



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA  
EN LA COMUNIDAD MOLOBOG, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA,  
PROVINCIA CHIMBORAZO.**

**FAUSTO RICARDO JARAMILLO BALSECA**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2013**

## **HOJA DE CERTIFICACIÓN**

El tribunal de tesis CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA COMUNIDAD MOLOBOG, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO” de responsabilidad del señor egresado Fausto Ricardo Jaramillo Balseca, ha sido prolijamente revisado quedando autorizada su presentación

### **TRIBUNAL DE TESIS**

ING. VERÓNICA YÉPEZ

\_\_\_\_\_

DIRECTORA

ING. CATALINA VERDUGO

\_\_\_\_\_

MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, diciembre del 2013

## **DEDICATORIA**

A Dios.

A mi hija Amelia, por ser el impulso que mueve mi vida.

A mis tres madres Lilian, María y Patricia por entregarme la vida con enseñanza y amor.

A mis hermanos Diego y Fabiana, por su gran apoyo y afecto en todo momento.

A mis tíos Juan, Ximena y Vinicio por todos los ánimos entregados.

A mis amigos por ser la guía de mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A toda mi familia por el apoyo constante para cumplir con mis objetivos.

A los amigos que han sabido compartir experiencias y vivencias con el fin de fortalecer el camino del bien.

A aquellas personas que me han brindado su apoyo para concluir con este trabajo

A los profesores y compañeros por el gran aporte de conocimiento entregados.

Y a las personas que en algún momento pasaron por mi vida sea con buenos o malos momentos pero que supieron impulsar con mayor entusiasmo el cumplimiento de mi vida profesional.



## TABLA DE CONTENIDO

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA COMUNIDAD MOLOBOG, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN .....	2
III. OBJETIVOS .....	3
A. OBJETIVO GENERAL.....	3
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
IV. HIPOTESIS.....	4
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	5
A. GENERALIDADES DEL TURISMO .....	5
1. Turismo .....	5
2. Turismo Sostenible.....	6
b. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo .....	6
B. HOSTERÍA.....	7
C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	8
1. Desarrollo .....	11
D. VIABILIDAD COMERCIAL .....	13
1. Estudio de Mercado .....	13
a. Generalidades .....	13
b. Demanda turística .....	15
c. Oferta turística .....	17
E. VIABILIDAD TÉCNICA .....	28
1. Estudio Técnico .....	28
2. Marketing Mix .....	29
F. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO LEGAL .....	31
G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	36
H. ESTUDIO AMBIENTAL.....	46

1. Generalidades .....	46
2. Matriz de Lázaro Lagos .....	47
3. Plan de Mitigación .....	50
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>51</b>
<b>A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....</b>	<b>51</b>
1. Localización .....	51
2. Ubicación Geográfica .....	51
3. Límites .....	51
4. Características Climáticas .....	51
5. Clasificación Ecológica .....	52
<b>B. MATERIALES Y EQUIPOS .....</b>	<b>53</b>
1. Materiales .....	53
2. Equipos .....	53
<b>VII. METODOLOGÍA .....</b>	<b>54</b>
<b>A. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>54</b>
1. Estudio de la demanda .....	54
2. Estudio de la oferta .....	55
<b>B. ELABORAR LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO .....</b>	<b>57</b>
1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística .....	57
2. Diseño Técnico Arquitectónico .....	57
3. Definición del proceso productivo .....	58
4. Estudio de Mercadotecnia .....	58
<b>C. ESTABLECER LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVO LEGAL .....</b>	<b>59</b>
<b>D. DELIMITAR EL ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL .....</b>	<b>59</b>
<b>E. REALIZAR LA VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERO DEL PROYECTO .....</b>	<b>60</b>
<b>VIII. RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
<b>A. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>61</b>
1. Estudio de Mercado .....	61
<b>B. ELABORAR LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO .....</b>	<b>171</b>
1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística .....	171
2. Diseño Técnico arquitectónico .....	177
3. Definición del proceso productivo .....	188

4. Estudio de mercadotecnia .....	222
C. ESTABLECER LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL .....	232
1. Plan Estratégico de la empresa .....	232
2. Estructura organizativa de la empresa .....	239
3. Estudio Legal .....	286
D. DETERMINAR LA VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL.....	299
1. Identificación de acciones que pueden causar impacto. ....	299
2. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos. .	301
3. Matriz Lázaro Lagos.....	304
4. Matriz evaluación Lázaro Lagos.....	306
5. Evaluación de la Matriz de Lázaro Lagos. ....	307
6. Plan de mitigación. ....	309
E. REALIZAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO .....	313
IX. CONCLUSIONES .....	327
X. RECOMENDACIONES .....	328
XI. RESUMEN.....	329
XII. SUMMARY .....	330
XIII.BIBLIOGRAFIA.....	331
XIV.ANEXOS .....	334

## LISTA DE CUADROS

Cuadro N°1. Coordenadas de la parroquia Licto .....	51
Cuadro N°29. Demanda Potencial Proyectada.....	90
Cuadro N°30. División Política Licto .....	92
Cuadro N°31. Uso actual del suelo .....	95
Cuadro N°32. Especies de flora presentes en la parroquia .....	96
Cuadro N°33. Especies de fauna presentes en la zona. ....	98
Cuadro No 34. Composición étnica en la Parroquia .....	100
Cuadro N°35. Población total de la Parroquia .....	102
Cuadro N°36. Disponibilidad del servicio de agua de consumo humano y uso doméstico en las comunidades de la parroquia Licto.....	103
Cuadro N°37. Disponibilidad de servicios de salud en las comunidades de la parroquia. ....	106
Cuadro N°38. Platos típicos .....	144
Cuadro N°39. Vivienda .....	146
Cuadro N°40. Calendario de fiestas .....	151
Cuadro N°41. Competencia Hostería El Vergel.....	156
Cuadro N°42. Competencia Hostería El Rancho Willys.....	157
Cuadro N°43. Competencia Hostería El Troje.....	159
Cuadro N°44. Competencia Campo Real.....	160
Cuadro N°45. Oferta complementaria La Pampa.....	162
Cuadro N°46. Oferta complementaria El Cacique .....	163
Cuadro N°47. Oferta complementaria El Mirador, La Piscina .....	164
Cuadro N° 48. Oferta potencial proyectada para alimentación, recreación y piscina spa. ....	167
Cuadro N°49. Oferta potencial proyectada para el hospedaje y karaoke. ....	168
Cuadro N°50. Demanda insatisfecha proyectada para alimentación, recreación y piscina spa .....	168
Cuadro N°51. Demanda insatisfecha proyectada para hospedaje y karaoke .....	169
Cuadro N°52. Demanda objetivo proyectada para alimentación, recreación y piscina spa. ....	169
Cuadro N°53. Demanda objetivo proyectada para el hospedaje y karaoke .....	170
Cuadro N°54. Número de clientes proyectado para alimentación, recreación y piscina spa. ....	173
Cuadro N°55. Número de clientes proyectado para el hospedaje y karaoke .....	173

Cuadro N°56. Programación para la hostería.....	177
Cuadro N°57. Rubro de la infraestructura turística.....	187
Cuadro N°58. Desayuno americano .....	194
Cuadro N°59. Desayuno continental.....	194
Cuadro N°60. Crema de zanahoria al jengibre.....	195
Cuadro N°61. Sopa de espinacas y requesón .....	196
Cuadro N°62. Sopa de quinua .....	196
Cuadro N°63. Locro de papas .....	197
Cuadro N°64. Yaguarlocro.....	198
Cuadro N°65. Ensalada caprese .....	199
Cuadro N°66. Papa rellena con espinaca y queso .....	199
Cuadro N°67. Seco de pollo.....	200
Cuadro N°68. Lomo en salsa de champiñones con papa al vapor y ensalada criolla .....	201
Cuadro N°69. Guatita con arroz.....	202
Cuadro N°70. Jugo de tomate .....	202
Cuadro N°71. Jugo de melón .....	203
Cuadro N°72. Chicha de jora .....	203
Cuadro N°73. Peras a la menta.....	204
Cuadro N°74. Albericoque al vino tinto.....	204
Cuadro N°75. Helado de mango con crema de guayaba.....	205
Cuadro N°76. Bloody Mary .....	206
Cuadro N°77. Michelada.....	207
Cuadro N°78. Parisette.....	208
Cuadro N°79. Parson's especial .....	208
Cuadro N°80. Rabbit cooler .....	209
Cuadro N°81. Yellow bear .....	210
Cuadro N°82. Equipamiento y mobiliario para la sub-área de hospedaje .....	211
Cuadro N°83. Equipamiento para la sub-área de Recreación .....	212
Cuadro N°84. Equipamiento y mobiliario para la sub-área de karaoke.....	213
Cuadro N°85. Materia prima para la sub-área de karaoke .....	214
Cuadro N°86. Equipo y mobiliario para la sub-área de la piscina-spa .....	215

Cuadro N°87. Equipo, mobiliario e insumos para la sub-área de alimentación.....	215
Cuadro N°88. Materia prima para la sub-área de alimentación .....	218
Cuadro N°89. Equipo y mobiliario para la sub-área de recepción y gerencia .....	220
Cuadro N°90. Servicios básicos .....	221
Cuadro N°91. Precio final de los productos hospedaje .....	225
Cuadro N°92. Precio final de los productos restaurante .....	225
Cuadro N°93. Precio final de los productos karaoke-bar .....	226
Cuadro N°94. Plan de comercialización .....	228
Cuadro N°95. Gastos y costos del área comercial .....	231
Cuadro N°96. Análisis FODA.....	232
Cuadro N°97. Organigrama funcional .....	240
Cuadro N°98. Manual de cargo del gerente general .....	241
Cuadro N°99. Manual de cargo del guardia .....	246
Cuadro N°100. Manual de cargo del recepcionista.....	250
Cuadro N°101. Manual de cargo del bar-tender .....	254
Cuadro N°102. Manual de cargo botones .....	258
Cuadro N°103. Manual de cargo del chef.....	261
Cuadro N°104. Manual de cargo del mesero .....	266
Cuadro N°105. Manual de cargo del cocinero .....	270
Cuadro N°106. Manual de cargo de la camarera de pisos .....	274
Cuadro N°107. Manual de cargo del mozo de limpieza de áreas públicas .....	276
Cuadro N°108. Talento humano y remuneración de la empresa.....	285
Cuadro N°109. Talento humano y remuneración empresas contratadas .....	286
Cuadro N°110. Gastos de constitución .....	298
Cuadro N°111. Matriz Lázaró Lagos .....	304
Cuadro N°112. Matriz evaluación Lázaró Lagos .....	306
Cuadro N°113. Plan de mitigación.....	309
Cuadro N°114. Inversiones del proyecto. ....	313
Cuadro N°115. Fuentes y usos del proyecto. ....	314
Cuadro N° 116. Clasificación de las inversiones. ....	315
Cuadro N° 117. Financiamiento del proyecto.....	316

Cuadro N°118. Depreciación de los activos fijos. ....	317
Cuadro N°119. Amortización de activos diferidos. ....	318
Cuadro N°120. Cálculo del pago de la deuda. ....	318
Cuadro N° 121. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto. ....	319
Cuadro N°122. Estructura ingresos totales. ....	319
Cuadro N° 123. Estado proforma de resultados. ....	320
Cuadro N°124. Balance general. ....	321
Cuadro N°125. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow) ....	322
Cuadro N° 126. Costos y gastos.....	323
Cuadro N° 127. Resumen de los costos y gastos .....	324
Cuadro N° 128. Punto de Equilibrio .....	325
Cuadro N° 129. Evaluación financiera.....	325
Cuadro N°130. Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.....	334
Cuadro N°131. Turistas nacionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo. ....	335
Cuadro N°2. Edad de los turistas locales .....	341
Cuadro N°3. Género de los turistas locales.....	341
Cuadro N°4. Nivel de educación de los turistas locales.....	342
Cuadro N°5. Con quien viajan los turistas locales .....	342
Cuadro N°6. Motivo de viaje los turistas locales .....	343
Cuadro N°7. Días que viajan los turistas locales .....	343
Cuadro N°8. Turistas locales que conocen la parroquia Licto .....	344
Cuadro N°9. Turistas locales que les gustaría pasar en un lugar de relajación.....	344
Cuadro N°10. Servicios turísticos que les gustarían a los turistas locales .....	344
Cuadro N°11. Actividades turísticas que les gustarían a los turistas locales .....	345
Cuadro N°12. Gasto diario de los turistas locales .....	346
Cuadro N°13. Formas de pago de los turistas locales .....	346
Cuadro N°14. Sitios de información turística de los turistas locales .....	347
Cuadro N°15. Ciudad de Origen de los turistas nacionales .....	347
Cuadro N°16. Edad de los turistas nacionales.....	348
Cuadro N°17. Género turistas nacionales .....	349

Cuadro N°18. Nivel de educación de los turistas nacionales .....	349
Cuadro N°19. Con quien viajan los turistas nacionales .....	350
Cuadro N°20. Motivación de viaje de los turistas nacionales .....	350
Cuadro N°21. Días que viajan los turistas nacionales.....	351
Cuadro N°22. Turistas nacionales que conocen la parroquia Licto .....	351
Cuadro N°23. Turistas nacionales que les gustaría pasar en un lugar de relajación .....	352
Cuadro N°24. Servicios turísticos que les gustaría a los turistas nacionales .....	352
Cuadro N°25. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas nacionales .....	353
Cuadro N°26. Cuanto gastan los turistas nacionales.....	354
Cuadro N°27. Forma de pago de los turistas nacionales.....	354
Cuadro N°28. Donde se informan los turistas nacionales.....	355
Cuadro N°132. Estructura de costos habitación.....	356



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Edad de los turistas locales .....	65
Gráfico N°2. Género de los turistas locales .....	66
Gráfico N°3. Nivel de educación de los turistas locales .....	66
Gráfico N°4. Con quien viajan de los turistas locales.....	67
Gráfico N°5. Motivo de viaje los turistas locales.....	68
Gráfico N°6. Días que viajan los turistas locales .....	68
Gráfico N°7. Turistas locales que conocen la parroquia Licto.....	69
Gráfico N°8. Turistas locales que les gustaría pasar en un lugar de relajación .....	70
Gráfico N°9. Servicios turísticos que les gustaría a los turistas locales.....	71
Gráfico N°10. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas locales.....	72
Gráfico N°11. Gasto diario de los turistas locales .....	73
Gráfico N°12. Formas de pago de los turistas locales.....	74
Gráfico N°13. Sitios de información turística de los turistas locales .....	75
Gráfico N°14. Ciudad de Origen de los turistas nacionales .....	76
Gráfico N°15. Edad de los turistas nacionales .....	77
Gráfico N°16. Género turistas nacionales .....	77
Gráfico N°17. Nivel de educación de los turistas nacionales .....	78
Gráfico N°18. Con quien viajan los turistas nacionales.....	78
Gráfico N°19. Motivación de viaje de los turistas nacionales .....	79
Gráfico N°20. Días que viajan los turistas nacionales .....	80
Gráfico N°21. Motivación de viaje de los turistas nacionales .....	80
Gráfico N°22. Motivación de viaje de los turistas nacionales .....	81
Gráfico N°23. Motivación de viaje de los turistas nacionales .....	82
Gráfico N° 24. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas nacionales .....	83
Gráfico N°25. Cuanto gastan los turistas nacionales .....	84
Gráfico N°26. Forma de pago de los turistas nacionales .....	85
Gráfico N°27. Donde se informan los turistas nacionales .....	86
Gráfico N°28. Mapa ubicación de la parroquia Licto .....	91
Gráfico N°29. Distribución de especies de fauna .....	100
Gráfico N° 30 y N° 31 Cerro Tulabug .....	109

Gráfico N° 32 Respiradero del Tulabug .....	111
Gráfico N° 33 Mirador del Tulabug.....	111
Gráfico N° 34 Bizcocho de Leña .....	116
Gráfico N° 35 y Foto N° 36 Iglesia San Pedro de Licto .....	121
Gráfico N° 37 Jesús de Caspicara .....	122
Gráfico N° 38 El campanario .....	123
Gráfico N° 39 y N° 40 Convento y técnica de colocación de huesos en pisos.....	123
Gráfico N° 41 y N° 42 Iglesia de la Virgen del Belén.....	127
Gráfico N° 43 Altar de piedra y flora del lugar .....	128
Gráfico N° 44 Molobog Mirador Natural .....	132
Gráfico N° 45, Río Chambo.....	137
Gráfico N° 46, Río Chambo flora, fauna y mirador natural.....	139
Gráfico N°47. Mapa de atractivos turísticos .....	154
Gráfico N°48. Mapa de la oferta turística .....	166
Gráfico N°49. Ubicación hacienda Molobog.....	172
Gráfico N°50. Planta arquitectónica.....	178
Gráfico N°51. Detalle cabaña.....	179
Gráfico N°52. Detalle restaurante y karaoke-bar .....	180
Gráfico N°53. Detalle recepción .....	181
Gráfico N°54. Detalle cubierta piscina de metal y policarbonato .....	182
Gráfico N°55. Detalle de planta de tratamiento de aguas grises .....	183
Gráfico N°56. Flujograma del servicio de hospedaje .....	189
Gráfico N°57. Flujograma del servicio de alimentación.....	190
Gráfico N°58. Flujograma del servicio de recreación.....	191
Gráfico N°59. Flujograma del servicio de piscina-spa .....	192
Gráfico N°60. Flujograma del servicio de bar-karaoke .....	193
Gráfico N°61. Isologo de la empresa .....	223
Gráfico N°62. Tarjeta de presentación .....	224
Gráfico N°63. Canal de distribución directo .....	227
Gráfico N°64. Página web.....	230
Gráfico N°65. Organigrama estructural .....	239

## LISTA DE ANEXOS

A. ANEXO 1: Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.....	334
B. ANEXO 2: Turistas nacionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo. ....	335
C. ANEXO 3: Encuestas .....	335
D. ANEXO 4: Cuadros de tabulación .....	341
E. ANEXO 5: Estructura de costos habitación .....	356

# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA COMUNIDAD MOLOBOG, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

El turismo en el Ecuador tiende a lograr la sostenibilidad de todas sus actividades impulsando de esta manera el desarrollo del país y lo convierte en un destino turístico además de un referente a nivel mundial.

Se ha promovido el desarrollo integral de las distintas localidades y regiones de nuestro país a través del impulso de proyectos productivos personales, familiares o asociativos que fomentan el autoempleo e incorporan a la economía bienes y servicios de buena calidad a precios justos.

En la provincia de Chimborazo y particularmente en el cantón Riobamba se han venido realizando varias acciones, que permitan lograr la producción de servicios turísticos, pero no han sido suficientes para lograr una mejor distribución de los turistas nacionales y extranjeros en todo el cantón.

A lo largo del tiempo se han identificado varios productos, ambientes y experiencias capaces de formular proyectos de calidad, viendo como una oportunidad productiva la implementación de hosterías lugares importantes donde la población pueda desarrollar actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza, fuera del núcleo urbano.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación responde a la necesidad de fomentar actividades turísticas con beneficio de lucro y de generar fuentes de empleo, procurando el bienestar de los visitantes mediante actividades que permitan la relajación en un ambiente sano libre de la contaminación que genera un sitio urbanizado.

Con la hospitalidad surge la necesidad del humano por viajar, existen pruebas de largos viajes por mar y tierra desde hace miles de años; en que los primeros viajeros circulaban en los caminos por razones comerciales, comunicación, religiosas, misiones militares, diplomáticas o políticas. Debieron haber escogido sitios favorables para detenerse a descansar, sin embargo las primeras estructuras levantadas para hospedar a los viajeros probablemente se ubicaron en estos mismos sitios.

El proyecto está creado para generar inversiones que apunten al éxito, con variedad de opciones en la calidad de servicios, para cumplir con este objetivo se debe realizar el estudio de factibilidad, el cual permitirá evaluar las condiciones de viabilidad que se presentarán con la implementación del proyecto, esclareciendo cualquier duda y la toma decisiones acertadas.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar el estudio de factibilidad para la implementación de una hostería.

#### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar la viabilidad comercial del proyecto.
2. Elaborar la viabilidad técnica del proyecto.
3. Establecer la viabilidad administrativo legal.
4. Delimitar la viabilidad socio ambiental.
5. Realizar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

#### **IV. HIPOTESIS**

El estudio de factibilidad determinará la viabilidad para la implementación de una hostería en la comunidad Molobog de la parroquia Licto del cantón Riobamba.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. GENERALIDADES DEL TURISMO**

#### **1. Turismo**

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. (IVANET, 2007).

El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria. La definición del turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil.

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.



Las características que reúne el turismo (preponderancia del hombre sobre las máquinas, menor daño a la ecología, menor nivel de inversiones para la creación de empleos etc ) lo colocan en un sitio inmejorable para comenzar a dar un vuelco trascendental e histórico, susceptible de transmitirse al resto de los sectores económicos. (CARRILLO, 2007)

## **2. Turismo Sostenible**

### **a. Definición**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) 2004, con base en la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que:

“El desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

### **b. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo**

Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.

- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por las Pequeñas y medianas empresas). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes. (GASCÓN, J. y CAÑADA, 2005).

## **B. HOSTERÍA**

Hostería es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, referentemente en las proximidades de las carreteras, que está dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor a seis habitaciones. (Ley de Turismo; 2004).

### **C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran.

Estudio de factibilidad, Etapas en el estudio de un proyecto de inversión, Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Económico-Financiero.

La formulación de Proyectos de Inversión, constituye un objeto de estudio bastante amplio y sumamente complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

Dentro de este proceso de formulación se debe considerar en primer lugar las etapas que conforman un proyecto de inversión, ya que estas constituyen un orden cronológico de desarrollo del proyecto en las cuales se avanza sobre la formulación, ejecución y evaluación del mismo. Y en segundo lugar, los documentos proyectados que brindarán la información primaria básica que se necesita para que el proyecto pueda ser evaluado, proveniente de la estimación de los principales estados financieros.

Un proyecto de Inversión se puede entender como: “un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, diseñados con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado período de tiempo.

Según la Guía Metodológica General para la Preparación y Evaluación de Proyectos del Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social, ILPES, (2003), “un proyecto de inversión es una propuesta de acción que implica utilización de un conjunto determinado de recursos para el logro de unos resultados esperados”.

El Manual titulado “Los proyectos, la racionalización de inversiones y el control de gestión” define como inversión, el bienestar que la sociedad posterga a cambio de la expectativa de obtener más adelante un nivel de bienestar superior, convirtiendo en inversión el valor retirado del consumo”.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se puede definir un Proyecto de Inversión, como la propuesta por el aporte de capital para la producción de un bien o la prestación de un servicio, mediante la cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que se denomina vida útil.

De esta forma un proyecto surge de la identificación de unas necesidades. Consta de un conjunto de antecedentes técnicos, legales, económicos (incluyendo mercado) y financieros que permiten juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a esa iniciativa. Su bondad depende, por tanto, de su eficiencia y efectividad en la satisfacción de estas necesidades, teniendo en cuenta el contexto social, económico, cultural y político.

En este proceso de la toma de la decisión de inversión intervienen tres niveles de análisis. Son estos: el mercado, el sistema financiero y la evaluación de inversiones. El primero de estos niveles, el mercado, explica los beneficios de la empresa, su crecimiento, en función de su posición en el mercado, posición esta que no depende sólo de hechos financieros, sino también de su desarrollo tecnológico, de la capacidad y experiencia de su equipo de dirección, de la calidad y aceptación de sus productos o servicios por los consumidores, de sus servicios de posventa, entre otros

Los proyectos nacen, se evalúan y eventualmente se realizan en la medida que respondan a una necesidad humana. Así, el proyecto se puede entender como el elemento básico de la implementación de políticas de desarrollo. Y forma parte de programas o planes más amplios, contribuyendo a un objetivo global de desarrollo. Es una forma de lograr los propósitos y objetivos generales.

La definición más general que se puede dar de inversión, es que consiste en la renuncia a una satisfacción inmediata y cierta, a cambio de la esperanza de una ganancia futura, de la que el bien o el derecho adquirido es el soporte de dicha esperanza.

La inversión básicamente, es un proceso de acumulación de capital con la esperanza de obtener unos beneficios futuros. La condición necesaria para realizar una inversión es la existencia de una demanda insatisfecha, mientras que la condición suficiente es que su rendimiento supere el costo de acometerla. En virtud de la naturaleza del capital adquirido es posible diferenciar entre inversiones productivas e inversiones financieras.

Existe multitud de clasificación de las inversiones. Sin embargo, es de destacar que todas ellas se refieren a inversiones productivas que tiene lugar en el seno de la empresa.

Así una inversión productiva consistirá en la adquisición de bienes con vocación productiva –activos productivos, esto es, bienes cuya utilidad es la producción de otros bienes. Un mismo elemento podrá ser considerado como inversión productiva o no según el fin que se destine.

Las inversiones Productivas pueden clasificarse en:

- a) Inversiones de mantenimiento, que son las necesarias para sustituir, o reparar, los equipos desgastados o estropeados y que son necesarias para que el ritmo de la producción se mantenga.
- b) Inversiones de remplazamiento, cuyo objetivo consiste en sustituir equipos obsoletos por otros de nuevo cuño tecnológicamente superiores, que permiten más a un menor coste.
- c) Inversiones de crecimiento, que se dirigen a aumentar la producción de la empresa o a ampliar los canales de distribución de sus productos de cara a hacer crecer la empresa. Esto implica tanto el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos como la mejora de los antiguos.
- d) Las Inversiones estratégicas, que persiguen el reafirmar la empresa en el mercado cubriéndola de los riesgos potenciales que pudieran poner en peligro su permanencia en aquel.
- e) Inversiones impuestas, son las que no se realizan por motivos económicos, sino por motivos legales, acuerdos sindicales, por ejemplo, las inversiones tendentes a proteger el ecosistema que circunda a las fábricas de la empresa, o las inversiones en la seguridad e higiene en el trabajo de los empleados.

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, o sea optimizarlo. Puede suceder que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores.

## **1. Desarrollo**

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea
- Preinversión
- Inversión
- Operación.

La etapa idea, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problemas que puedan resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de preinversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, prefactibilidad y factibilidad.

El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.

En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel prefactibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandará y generará el proyecto.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de pervisión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, teniendo como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero. (UCT.EDU, 2011)

## **D. VIALIBILIAD COMERCIAL**

### **1. Estudio de Mercado**

#### **a. Generalidades**

GARCÍA, G. (2006) citado por MARTÍNEZ, M. y PONCE, M. (2009) define: “El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas individuales, instituciones), que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- Que se brinde a los deseos de los consumidores
- Que se obtenga utilidades en la empresa

#### **1) La investigación de mercado**

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro.



## **2) Segmentación del mercado**

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia.

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:

- La segmentación geográfica, dónde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.
- La segmentación demográfica, dónde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.
- La segmentación psicológica, dónde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- La segmentación comportamental, que se basa en el comportamiento de los consumidores.

## **3) Muestra y población**

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “N”. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 e infinita cuando N es mayor a 100.000

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población.

Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utiliza la siguiente fórmula propuesta por CANNAVOS, G. (1988):

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)}$$

En dónde:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Universo de estudio
e =	Margen de error o precisión admisible
z =	Nivel de confianza
p =	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

## **b. Demanda turística**

### **1) Generalidades**

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra. Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios.

## **2) Comportamiento del consumidor**

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

## **3) Clasificación de la demanda**

### **a) Demanda real o actual**

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

### **b) Demanda potencial**

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

### **c. Oferta turística**

#### **1) Generalidades**

"Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas". (MEYER 2004)

#### **2) Oferta Actual**

##### **a) Diagnóstico Situacional**

i. Un diagnóstico situacional forma parte de la primera etapa de un proceso administrativo: la planeación. Es una labor imprescindible dentro de las actividades de programación. Es la ejecución de una metodología que permite la detección de diversas problemáticas y su importancia relativa, así como los factores que la determinan.

Un diagnóstico situacional es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuadas a la realidad y el contexto de cierto lugar o situación en torno a un tema significativo. Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población o lugar, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.

Para desarrollar un diagnóstico de situación se deben de tomar en cuenta varios aspectos, como lo son:

- Diagnóstico particular (descripción de la situación): Identificar y describir todos aquellos factores que estén influyendo sobre la situación del objeto de estudio.
- Análisis y pronóstico de la situación (identificación de problemas, y detalle de necesidades sentidas y no sentidas; predicciones y proyecciones razonadas)

Factores indirectos (sociales, económicos, políticos, ambientales).

Factores directos (genéticos, nutrición, manejo, sanitarios).

- Determinación de prioridades (de acción y de investigación)
- Conclusiones (identificación de líneas de acción y formulación de programas). (VILLA, 2010)

**ii.** Procedimiento mediante el cual se analiza el contexto y el conjunto de variables y fenómenos que comprende un objeto de estudio determinado, con el fin de conocer su evolución histórica, determinar su realidad actual y posiblemente proyectar comportamientos futuros. Un diagnóstico permite conocer el estado del arte o estado actual de un objeto de estudio, con el propósito de usar dicha información para tomar decisiones. (TOLEDO, 2008)

## **b) El Inventario de Atractivos**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico”. (MINTUR, 2004)

### **i. Atractivos turísticos**

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

### **ii. Facilidades turísticas**

Básicamente, es el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Refiriéndose a cada una de las diferentes instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

### **iii. Etapas para la elaboración del inventario de atractivos**

- **Clasificación de los atractivos**

Se identifica de una manera clara y sencilla: la Categoría, Tipo y Subtipo al cual pertenece el atractivo a inventariar.

- **Recopilación de información**

En esta fase del inventario, se debe seleccionar tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta es una parte donde juega un papel primordial la investigación de tipo documental de fuentes secundarias.

- **Trabajo de campo**

Sencillamente es la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo y a la vez asignar las características al mismo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad donde tomando como aliados a los informantes locales se podrá aprovechar las informaciones de fuentes primarias tomando al menos cinco fotografías de cada atractivo.

- **Evaluación y jerarquización**

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

#### **iv. Clasificación de los atractivos turísticos**

Hay dos categorías de atractivos turísticos: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, las mismas que a la vez se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría Sitios Naturales se reconocen 12 tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas Protegidas.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen 4 tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y Acontecimientos Programados.

- **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.

- **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

## **v. Procedimiento para el registro de la información**

### **• Instructivo para llenar correctamente los formularios**

La misma ficha será utilizada para el levantamiento de datos tanto de Sitios naturales como de Manifestaciones Culturales.

El formato para el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador se divide en cinco partes:

#### **- Datos generales**

- *Nombre del Atractivo:* Nombre completo del atractivo turístico.
- *Categoría:* Se escribirá ya sea Sitios Naturales o Manifestaciones Culturales.
- *Tipo y Subtipo:* Basarse en la Clasificación de los Atractivos Turísticos facilitada.
- *Ubicación:* Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Los datos son:
- *Distancia al centro urbano más cercano al atractivo:* Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca del atractivo y los kilómetros que distan tomando en cuenta que estas localidades prestan facilidades turísticas para acceder y disfrutar el atractivo.

### **• Calidad**

#### **- Valor intrínseco**

De acuerdo a la categoría, tipo y subtipo del atractivo, en este casillero se anotan las características que constan en los respectivos listados y todos aquellos datos que se consideren relevantes y que puedan definir en mejor forma al atractivo. Además se debe anotar:

- *Altura:* en m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar)
- *Temperatura:* temperatura promedio en invierno y en verano
- *Precipitación:* en milímetros cúbicos anuales.



## - Valor extrínseco

El valor extrínseco del atractivo, se refiere a su importancia medida por el uso que le dan los seres humanos. Se detalla el estado de conservación del atractivo debido al uso turístico o al uso dado por otras actividades económicas como pesca, agricultura, piscicultura, etc.

- *Estado de conservación del atractivo:* Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado” si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre, y “no alterado” si se suscitase la situación opuesta. Así mismo, es necesario medir el grado de conservación del atractivo, seleccionando de las tres alternativas señaladas aquella que define las acciones en marcha para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones que influyen para mantener la situación actual.
- *Estado de conservación del entorno:* Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación.

## • Apoyo

*Infraestructura vial y de acceso:* Se debe marcar con una X las vías y medios de acceso al atractivo. Cuando éste se encuentre dentro del casco urbano de una localidad que dispone de aeropuerto, se deberá colocar la X en la casilla de transporte “aéreo”.

- *Estado de conservación de las vías:* Marcar si éste es bueno, regular o malo.
- *Tipo de transporte:* tipos de transporte que se utilizan para el acceso al atractivo y en observaciones se señalará el caso de existir otro medio.
- *Frecuencia:* se anota la frecuencia de viajes de transporte masivo que exista permanentemente hacia el atractivo.
- *Temporalidad de accesos:* Para el caso de los Sitios Naturales se anotará los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo; mientras que para las Manifestaciones Culturales se debe señalar los días y las horas. Cuando el atractivo puede apreciarse libremente o pagando una tarifa, se debe anotar en el casillero de observaciones tales opciones. Si el atractivo

puede observarse a cualquier hora, anotar “permanentemente”, y “restringido” si existen horarios especiales.

- *Infraestructura básica*: Se deberá señalar la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.

- *Asociación con otros atractivos*: Hay que señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no.

- *Difusión del atractivo*: Se anotará el interés y conocimiento que tiene el atractivo ya sea a nivel local, provincial, nacional e internacional.

- **Instructivo a utilizar para el llenado de la ficha de evaluación de atractivos**

En la ficha de evaluación, se procede a registrar cada uno de los atractivos, Naturales y/o Culturales; a más del nombre de la provincia y del atractivo, se calificará las variables, registrando en cada casilla el valor en números enteros asignados a cada factor de esa variable, sin sobrepasar los puntos máximos señalados.

En el casillero *JERARQUIA*, se debe anotar, en números romanos la jerarquía del I a IV, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en la casilla anterior.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

- **Jerarquía IV:**

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo

### **- Jerarquía III:**

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

### **- Jerarquía II:**

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

### **- Jerarquía I:**

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2004)

## **vi. Evaluación de los atractivos**

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía. (MINTUR, 2004)

## **vii. Descripción de los parámetros de evaluación**

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros: Información consignada en los formularios, Estudio fotográfico (mínimo 5 tomas por atractivo) y, minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Los rangos son:

- 1 a 25 puntos: Jerarquía I
- 26 a 50 puntos: Jerarquía II
- 51 a 75 puntos: Jerarquía III
- 76 a 100 puntos: Jerarquía IV (MINTUR, 2004)

### **viii. Definición de variables y factores**

- **Calidad:**

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

- *Valor intrínseco*: Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir escénico, científico, artístico, cultural, etc.

- *Valor extrínseco*: Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.

- *Estado de conservación: (y/u organización)*: Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

- *Entorno*: Se refiere al ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se han asignado 10 puntos como valor máximo.

- **Apoyo:**

- Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y apuesta efectiva en el mercado.
- *Acceso:* Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permiten la llegada al atractivo turístico.
- *Servicios:* Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades del turista, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.
- *Asociación con otros atractivos:* Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

- **Significado:**

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- *Local:* Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.
- *Provincial:* El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.
- *Nacional:* El área de difusión abarca la totalidad del país.
- *Internacional:* El atractivo supera las fronteras y es conocido en otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo. (MINTUR, 2004)

### 3) Oferta Sustitutiva y Complementaria

- La oferta sustitutiva o competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras

en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores.

- Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias? Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

- La oferta turística está constituida por los servicios directos e indirectos que se ofrecen a través de la planta turística instalada, siendo la naturaleza en todos sus componentes el principal patrimonio que interviene en este proceso.

#### **d. Balance Oferta- Demanda**

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (YUCTA, P. 2003).

## **E. VIABILIDAD TÉCNICA**

### **1. Estudio Técnico**

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.

- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio. (GOMEZ, A. 2008)

## **2. Marketing Mix**

Combinación de elementos o técnicas sobre las cuáles puede actuar la empresa de forma planificada. Siendo sus elementos los siguientes

### **Precio**

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, en sentido más general es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios.

### **b. Producto Turístico**

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing - mix.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.



Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

### **c. Plaza**

Son todas las organizaciones a través de las cuales un producto tiene que pasar desde el punto de origen o producción hasta el consumo. La empresa puede realizar por si misma todas estas actividades o bien buscar otras organizaciones ajenas que la realicen.

### **d. Promoción**

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. (ORTUÑO, M. 2008)

## **F. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO LEGAL**

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

Profesores investigadores de tiempo completo y Profesores auxiliares del Instituto Tecnológico de Sonora Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos.

A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión:

### **a. Planeación estratégica.**

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

- 1) Misión:** Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.
- 2) Visión:** La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.
- 3) Objetivos:** Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.
- 4) Políticas:** Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas. (Anzola, 2005)
- 5) Estrategias:** Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión. (RODRÍGUEZ, 2006)
- 6) Valores:** Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

**7) Análisis FODA:** Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece. (RODRÍGUEZ, 2006).

## **b. Organigramas**

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

## **c. Planificación de recursos humanos**

Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción. A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

**1) Reclutamiento:** Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

**2) Selección de personal:** Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (MERCADO, 2005). El proceso de selección incluye los siguientes elementos: Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación. Para la elaboración del Proyecto de inversión se debe proponer una estructura adecuada para seleccionar al recurso humano necesario para llevar a acabo las operaciones de la empresa.

**3) Capacitación y desarrollo:** Estos elementos tienen el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

#### **d. Marco legal.**

En este rubro de la elaboración de proyectos de inversión se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

#### **e. Marco fiscal.**

Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedora el proyecto estas deben ser las federales, estatales como las municipales y mostrar los procesos para la realización de los pagos correspondientes.

#### **f. Aspecto laboral.**

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones. Dentro del aspecto laboral, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interior.

**1) Contrato de trabajo:** El contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o nombre, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado, mediante el pago de un salario. En él se destacan al menos los siguientes puntos: la prestación de un trabajo o servicio, que el trabajo o servicio es personal o subordinado y que existe un pago por concepto de sueldos o salarios por la prestación del servicio.

**2) Reglamento de trabajo:** Debe ser considerado como un instrumento para lograr la disciplina de los trabajadores y el adecuado cumplimiento de las labores para las cuales fue contratado, dando origen a una disciplina ejemplar y un buen servicio. Este debe contener al menos las horas de entrada, de salida, el lugar de trabajo, los días y lugar de pago, permisos y licencias, procedimientos para la aplicación de la disciplina, formas para prevenir el riesgo de trabajo, entre otros. En un proyecto de inversión este debe contemplar todos los elementos necesarios para que la armonía en el trabajo se pueda dar con el cumplimiento de lo establecido. (SAPAG, N. 2007)

## **G. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Para explicar en resumen la metodología a seguir para el estudio de factibilidad se tiene presente un conjunto de etapas.

### **1. Pasos a seguir en el estudio de económico-financiero**

#### **a. Definición de los Flujos de Fondos del Proyecto.**

- 1) Los egresos e ingresos iniciales de fondos
- 2) Los ingresos y egresos de operación
- 3) El horizonte de vida útil del proyecto
- 4) La tasa de descuento
- 5) Los ingresos y egresos terminales del proyecto.

**b. Resultado de la evaluación del proyecto de inversión en condiciones de certeza, el cual se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican:**

- 1) El Valor Actual Neto (VAN)
- 2) La Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 3) El Período de recuperación de la inversión (PR)
- 4) La razón Beneficio / Costo (BC).

**c. Flujo de fondos del proyecto.**

La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil. Al proyectarlo, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto.

**1) Egresos e ingresos iniciales de fondos**

Son los que se realizan antes de la puesta en marcha del proyecto. Los egresos son los que están constituidos por el presupuesto de inversión, y los ingresos constituyen el monto de la deuda o préstamo. Estos egresos e ingresos, dentro del horizonte de la vida útil del proyecto, se representan



en el año cero (0): costos del proyecto, inversión en Capital de Trabajo, ingresos por la Venta de Activos Fijos, Efecto Fiscal por la Venta de Activos Fijos, Crédito o Efecto Fiscal a la Inversión y Monto del Préstamo.

El presupuesto de inversión, costo de inversión, o presupuesto de capital, cualquiera de las diferentes terminologías, no es más que la inversión necesaria para poner en condiciones de operar una entidad de servicios o productiva. Este presupuesto está formado por el Capital Fijo y por el Capital de Trabajo.

a) El Capital Fijo está compuesto por las inversiones fijas y los gastos de preinversión.

b) La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados, calculados para el período de vida útil del proyecto.

**2) Ingresos de operación:** se deducen de la información de precios y demanda proyectada, es decir, las ventas esperadas dado el estudio de mercado.

**a) Costos de operación:** se calculan prácticamente de todos los estudios y experiencias anteriores. Sin embargo, existe una partida de costo que debe calcularse en esta etapa: el impuesto sobre las ganancias, que conjuntamente con la depreciación y los gastos por intereses, forma los costos totales.

**b) Costos Totales de Producción y Servicios:** Los costos a los efectos de la evaluación de inversiones son costos proyectados, es decir, no son costos reales o históricos, estos incluyen todos los costos o gastos que se incurren hasta la venta y cobro de los productos.

Comprende por tanto: los costos de producción, dirección, costos de distribución y venta y costos financieros.

En síntesis, los Costos de Operación estarán conformados por todos los:

- Costos y Gastos relacionados con las Ventas o el Servicio a prestar (en operaciones).

- Gastos Indirectos (administración, mantenimiento y servicios públicos).
- Depreciación (es un costo que no implica desembolsos y por tanto, salidas de efectivo).
- Gastos por intereses.
- Impuesto sobre las ganancias.

**3) Horizonte de vida útil del proyecto:** es el período en el que se van a enmarcar los flujos netos de caja.

**a) Horizonte de evaluación:** el cual depende de las características de cada proyecto. Si el mismo tiene una vida útil posible de prever si no es de larga duración, lo más conveniente resulta construir flujos de caja para ese número de años.

Si la empresa que se crearía con el proyecto tiene objetivos de permanencia en el tiempo se puede aplicar la convención generalmente usada de proyectar los flujos a diez años.

**4) Tasa de descuento:** es la encargada de actualizar los flujos de caja, dándole así valor al dinero en el tiempo. Además, ha de corresponder con la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de recursos en proyectos con niveles de riesgos similares, aunque en este caso se denominaría costo marginal del capital.

**5) Ingresos y egresos terminales del proyecto:** ocurren en el último año de vida útil considerado para el proyecto. Puede incluir: Recuperación del valor del Capital de Trabajo Neto, el valor de desecho o de salvamento del proyecto.

- Al evaluar una inversión, normalmente la proyección se hace para un período de tiempo inferior a la vida útil real del proyecto, por lo cual al término del período de evaluación es necesario estimar el

valor que podría tener el activo en ese momento, por algunos de los tres métodos reconocidos para este fin, para calcular los beneficios futuros que podría generar desde el término del período de evaluación en lo adelante. El primer método es el contable, que calcula el valor de desecho como la suma de los valores contables (o valores en libro) de los activos.

- El segundo método parte de la base de que los valores contables no reflejan el verdadero valor que podrán tener los activos al término de su vida útil. Por tal motivo, plantea que el valor de desecho de la empresa corresponderá a la suma de los valores comerciales que serían posibles de esperar, corrigiéndolos por su efecto tributario.
- El tercer método es el denominado económico, que supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante. Dicho de otra forma, puede estimarse el valor que un comprador cualquiera estaría dispuesto a pagar por el negocio en el momento de su valoración.

La construcción del flujo de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio de proyectos.

El resultado de la evaluación se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí. Los criterios que se aplican con mayor frecuencia son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PR) y la razón Beneficio / Costo (BC).

#### **a) El Valor Actual Neto.**

Según Mascareñas el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida.

Una inversión es efectuable cuando el  $VAN > 0$ , es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

Por su parte, siguiendo este criterio, de entre diferentes inversiones alternativas son preferibles aquellas cuyo VAN sea más elevado, porque serán los proyectos que mayor riqueza proporcionen a los apostadores de capital y, por tanto, que mayor valor aportan a la empresa.

Para ver por qué, supongamos que un proyecto tiene un VAN igual a cero, ello querrá decir que el proyecto genera los suficientes flujos de caja como para pagar: los intereses de la financiación ajena empleada, los rendimientos esperados (dividendos y ganancias de capital) de la financiación propia y devolver el desembolso inicial de la inversión.

Por tanto, un VAN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso irá a parar a los aportadores de la empresa, quiénes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad. Es esta relación directa entre la riqueza de los accionistas y la definición del VAN es la que hace que este criterio sea tan importante a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Una inversión es deseable si crea valor para quién la realiza. El valor se crea mediante la identificación de las inversiones que valen más en el mercado de lo que cuesta adquirirlas. El valor actual neto es la expresión monetaria del valor que se crea hoy por la realización de una inversión, es la rentabilidad de la inversión, la variación de la riqueza o valor del proyecto respecto a otras alternativas posibles representadas por el Costo Marginal del Capital. Dicho de otro modo, puede considerarse como el ahorro sobre la inversión.

Al utilizar esta herramienta es necesario actualizar hasta su valor presente los flujos netos de caja esperados durante cada uno de los períodos de la vida útil del proyecto, descontándolos al costo marginal de capital y, posteriormente, sustraerle el costo de la inversión inicial.

El resultado será el valor presente neto o valor actual neto. Si el mismo es positivo el proyecto será aceptado; si es negativo será rechazado si se tratara de dos proyectos mutuamente excluyentes se

implementará el de valor actual neto mayor. En el caso de que, por la aplicación de este criterio, el resultado sea cero, resultará igual la decisión de aceptar o no el proyecto.

El criterio del VAN a pesar de ser el más idóneo de cara a la valoración de los proyectos de inversión adolece de algunas limitaciones que es conveniente tener presente y conocer.

Es incapaz de valorar correctamente aquellos proyectos de inversión que incorporan opciones reales (de crecimiento, abandono, diferimiento, aprendizaje, etcétera) lo que implica que el valor obtenido a través del simple descuento de los flujos de caja infravalore el verdadero valor del proyecto. Es decir, el criterio VAN supone, o bien que el proyecto es totalmente reversible (se puede abandonar anticipadamente recuperando toda la inversión efectuada), o que es irreversible (o el proyecto se acomete ahora o no se podría realizar nunca más). Por ello, la posibilidad de retrasar la decisión de invertir socava la validez del VAN, de hecho la espera para conseguir más información tiene un valor que este criterio no incorpora.

La otra limitación estriba en que la forma de calcular el VAN de un proyecto de inversión supone, implícitamente, que los flujos de caja, que se espera proporcionen a lo largo de su vida, deberán ser reinvertidos hasta el final de la misma a una tasa idéntica a la de su coste de oportunidad del capital. Esto no sería un problema si dichos flujos de fondos fuesen reinvertidos en proyectos del mismo riesgo que el actual (suponiendo que el coste de oportunidad del capital se mantenga constante, lo que es mucho suponer), pero si ello no se cumple, el VAN realmente conseguido diferirá del calculado previamente.

#### **b) La Tasa interna de rendimiento (TIR).**

Según Mascareñas, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión.

Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión.

Esta es la alternativa más utilizada después del VAN. Como se verá la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión. La palabra "interna" significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate.

La TIR, sin dejar de reconocer su efectividad en la mayoría de los casos, presenta a menudo graves problemas que, si no se reconocen a tiempo, podrían inducir a una decisión errada, sobre todo para la decisión que se deriva de proyectos mutuamente excluyentes.

Un primer problema se presenta cuando los flujos presentan más de un cambio de signo. En tales casos puede que existan tantas tasas de retorno como cambios de signo haya, aunque otras veces varios cambios de signo solo exhiben una TIR o ninguna.

El máximo número de tasas diferentes será igual al número de cambios de signos que tenga el flujo del proyecto, aunque el número de cambios de signos no es condicionante del número de tasas internas de retorno calculables.

Las decisiones también pueden complicarse cuando no se pueden obviar en la evaluación de la inversión, por su importancia, la variabilidad de las tasas de descuento, dado cambios en la diferencia del interés o la rentabilidad a corto y a largo plazo. ¿Qué hacer entonces?

La solución en estos casos la da el criterio VAN, más constante y consistente, o una combinación de criterios de decisión para las ocasiones en que esto sea factible. (ANZIL, 2012)

### **c) El cálculo de la tasa de descuento**

La tasa de descuento es otro aspecto sobre el que es necesario profundizar en el objetivo de comprender el contenido económico del VAN. Esta requiere de análisis tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo.

Mientras que, en su aspecto cualitativo, una de las principales dificultades para el cálculo del VAN es, precisamente, la de definir la tasa de descuento a utilizar. El proyecto supuesto teórico parte de la hipótesis de la existencia de un mercado financiero, y postula que esta tasa viene determinada por la tasa de interés que rige en el mercado financiero, tasa ésta a la que se podría lo mismo pedir que prestar dinero, y que no variaría para cualquiera que fuera el monto solicitado. Pero, como se sabe, esta no es una hipótesis realista, pues son diversas las tasas de interés existentes en el mercado, tampoco es la misma tasa de interés a la que se presta que a la que se puede pedir prestado y, además; esta tasa está asociada al nivel de riesgo que tenga cada inversión en particular. Por tanto, el cálculo del VAN no sólo comportará algunas dificultades, sino que dará sólo un valor aproximado al valor del activo aunque -según la experiencia- útil para la toma de decisiones.

Otro criterio generalmente aceptado para determinar la tasa de descuento es el del costo de oportunidad del capital. Al respecto, si se parte del principio de la escasez de los recursos, resulta mucho más comprensible y factible, establecer como tasa de descuento el costo de oportunidad del capital, entendiéndose por éste, el de la mejor alternativa de utilización de los recursos, es decir, la rentabilidad a la que se renuncia en una inversión de riesgo similar por colocar los recursos en el proyecto.

En este sentido, es frecuente encontrar que la tasa de interés activa (a la que presta dinero la banca nacional) es sumamente alta, es costoso y difícil obtener créditos externos, debido al llamado riesgo país, lo que repercute en el incremento de la tasa de interés a que se obtienen estos recursos. Ello, se suma a que las economías del tercer mundo, caracterizadas, básicamente, por la alta participación del sector agropecuario y de la pequeña y mediana industria, sectores donde -en general- es baja la tasa de rentabilidad, por tanto, situaciones en que la tasa de interés es mayor que la tasa de rentabilidad. En este contexto, podrían también existir ramas de la economía cubana, en que el costo del dinero sea mayor que el costo de oportunidad del capital (dadas las restricciones que se

enfrentan en los mercados de capitales), por tanto, en que habría que calcular la tasa de descuento a partir de la tasa de interés.

Estas y otras razones explican que, en el cálculo de  $k$ , estén presentes componentes objetivos y subjetivos, por lo que se coincide con aquellos autores que afirman que esta debe representar la rentabilidad mínima que se le exige al proyecto, para cuyo cálculo se considera que se deberán tener en cuenta factores objetivos, tales como: las tasas de interés a que la empresa y el país reciben recursos financieros, los niveles de rentabilidad de la rama económica a que pertenece el proyecto, riesgo financiero, etcétera, pero también criterios subjetivos dictados por la experiencia y la intuición del sujeto decisor.

En resumen, el VAN no se puede concebir sólo como un resultado numérico para seleccionar proyectos de inversión, sino que su empleo se sustenta en el hecho de que esté en correspondencia con los objetivos de los inversionistas, con los objetivos financieros de la empresa.

#### **d) Razón Beneficio / Costo (B/C).**

Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa.

La decisión a tomar consiste en:

$B/C > 1.0$  aceptar el proyecto.

$B/C < 1.0$  rechazar el proyecto. (ANZIL, 2012)



## **H. ESTUDIO AMBIENTAL**

### **1. Generalidades**

El estudio de impacto ambiental es un instrumento importante para la evaluación del impacto ambiental de una intervención. Es un estudio técnico, objetivo, de carácter pluri e interdisciplinario, que se realiza para predecir los impactos ambientales que pueden derivarse de la ejecución de un proyecto, actividad o decisión política permitiendo la toma de decisiones sobre la viabilidad ambiental del mismo. Constituye el documento básico para el proceso de Evaluación del Impacto Ambiental.

La redacción y firma del estudio de impacto ambiental es tarea de un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en la interpretación del proyecto y en los factores ambientales más relevantes para ese proyecto concreto (por ejemplo atmósfera, agua, suelos, vegetación, fauna, recursos culturales, etc.) que normalmente se integran en una empresa de Consultoría Ambiental.

El estudio del impacto ambiental puede hacerse en varias etapas, en paralelo con las etapas de la intervención que se pretende evaluar.

Para estos efectos debe entenderse como intervención no solo una obra, como un puente o una carretera, sino que también, es una intervención que puede tener impacto en el ambiente, la creación de una normativa o una modificación de una normativa existente. Por ejemplo, el incremento del impuesto a la importación de materia prima para fabricación de plásticos puede inducir al uso de recipientes reciclables.

Cada intervención propuesta es analizada en función de los posibles impactos ambientales. Asimismo se analizan, en función de la etapa en que se encuentra en el ciclo del proyecto, las posibles alternativas a la alternativa planteada. Entre las alternativas analizadas se considera la alternativa de Proyecto cero.

## **2. Matriz de Lázaro Lagos**

La Matriz de Lázaro Lagos para la evaluación de impactos ambientales se obtuvo a partir de las matrices de Leopold y Batelle-Columbus, todo gracias al ingenio del científico cubano Lázaro Lagos que modificó las mencionadas matrices para transformarse en un método fácil, rápido y sencillo que permite al investigador generar información precisa.

La matriz está determinada en primera instancia por los componentes ambientales que están siendo afectados o estudiados como: agua, Aire, suelo, flora y fauna, entre otros. Así como también las actividades que se realizan en proyecto, para posteriormente desembocar en los impactos generados. Para la evaluación de las componentes mencionadas se han determinado nueve criterios de evaluación.

### **a. Parámetros para la Evaluación de Impactos Ambientales**

1) Naturaleza. Dependiendo si el impacto es positivo se marcará con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcará con (-)

2) Magnitud. La magnitud se delimita a través de tres rangos:

1 Baja intensidad. Cuando el área afectada es menor a 1 ha.

2 Moderada intensidad. Cuando el área afectada está entre 1 a 10 has

3 Alta intensidad. Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

3) Importancia. Se determina a través de cuatro rangos de evaluación:

- 0 Sin importancia
- 1 Menor importancia
- 2 Moderada importancia
- 3 Importante importancia

4) Certeza. Se determina a través de tres rangos definidos con letras:

- C Si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75%
- D Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%
- I Si se requiere de estudios específicas para evaluar la certeza del impacto.

5) Tipo. Se define a través de:

- (Pr) Primario. Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto
- (Sc) Secundario. Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto
- (Ac) Acumulativo. Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

6) Reversibilidad. Puede ser de dos tipos:

- 1. Reversible. Si el impacto es transformable por mecanismos naturales
- 2. Irreversible. Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales

7) Duración. Se determina a través del tiempo en:

1. A corto plazo. Si el impacto permanece menos de 1 año
2. A mediano plazo. Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años
3. A largo plazo. Si el impacto permanece más de 10 años

8) Tiempo en aparecer. Determinado también por el tiempo se clasifica en:

C Corto plazo. Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.

M Mediano plazo. Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto.

L Largo plazo. Si el impacto aparece en 10 años o más a la implementación del proyecto.

9) Considerado en el proyecto. Se define por las alternativas:

S Sí. Si el impacto fue considerado en el proyecto

N No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto

Posteriormente se debe determinar el sistema de mitigación más adecuado dependiendo del estado de conservación y del medio ambiente en general. (CABALLERO, 2006)

### **3. Plan de Mitigación**

Conjunto de medidas y obras a implementar antes de la ocurrencia de un desastre, con el fin de disminuir el impacto sobre los componentes de los sistemas. (OPS, 2006)

Donde se plantean las acciones de manejo ambiental de forma individual para cada impacto identificado y evaluado. La descripción de estas medidas por impacto, serán de utilidad para las instancias que realizan seguimiento a la aplicación de las mismas. Estas medidas serán organizadas como fichas, para cada impacto ambiental. (ABC, 2008)

## **VI. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

El presente proyecto se realizará en una hacienda privada localizada en la comunidad Molobog de la parroquia Licto a 11 km Sur-Este de la ciudad de Riobamba.

#### **2. Ubicación Geográfica**

**Cuadro N°1. Coordenadas de la parroquia Licto**

<b>Longitud</b>	<b>Latitud</b>	<b>Altitud</b>
766828	9800724	3000

#### **3. Límites**

Al norte el cantón y río Chambo, al este la parroquia Pungalá y el río Chambo, al sur se encuentra la parroquia de Cebadas y al oeste las parroquias Flores y Punín.

#### **4. Características Climáticas**

La parroquia Licto tiene las siguientes características climáticas:

**Temperatura promedio:** 12°C – 18°C

**Precipitación Pluviométrica:** 250 – 500 mm

## **5. Clasificación Ecológica**

### **a. Estepa Espinosa MONTANO – BAJO (e.e.M.B.)**

Esta formación se encuentra en el callejón interandino formando llanuras, barrancos y valles muy secos, en la provincia de Chimborazo, se encuentra en Guano, Cubijíes, Riobamba, San Juan, Cebadas, Licto, Licán, Sibambe, Alausí y Guasuntos. Cubre un área de 117.075 Has que representa el 0.45%.

Esta formación se encuentra a partir de la cota de los 2.000-2.900msnm en las vertientes occidentales y llega a los 3.000msnm en las vertientes orientales de Los Andes. Los límites de temperatura fluctúa entre los 12 – 18°C y recibe una precipitación media anual entre los 250 – 500mm. El paisaje es xerofítico.

El período seco varía entre 3-4 meses que corresponde a los meses de enero, julio, agosto y septiembre ó mayo, junio, julio, septiembre y noviembre, puede ocurrir lloviznas tenues durante este período.

### **b. Características del Suelo**

Los suelos se desarrollan a partir de materiales volcánicos, compuestos por depósitos de cenizas duras cementadas o cangagua que actualmente se encuentran extremadamente erosionados por el agua y el viento.

La topografía en gran parte es relativamente plana o ligeramente ondulada, habiendo algunas regiones accidentadas. La fertilidad de los suelos es bastante buena en los lugares donde es posible efectuar riegos obteniendo buenas cosechas de hortalizas, pastos y cultivos de alfalfa.

Los terrenos con topografía accidentada deben ser dedicados exclusivamente a programas de reforestación de eucaliptos o acacias y especies nativas (50%-50%)

En pendientes de volcán, onduladas o planas se encuentran suelos de textura arenosa fina o gruesos con menos del 1% de materia orgánica. Los limitantes de estos suelos son: el agua y la erosión eólica sobre todo en verano. (ALTAMIRANO, M 2007)

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales**

- Resmas de papel Bond
- Esferos
- Libreta de campo
- Cd's
- Internet
- Tinta de impresora
- Botas de Caucho

### **2. Equipos**

- Computadora portátil
- Cámara digital
- Memory stick 2 GB
- Impresora
- GPS
- Baterías recargables
- Calculadora



## **VII. METODOLOGÍA**

El presente estudio fue una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, se usaron técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

### **A. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO.**

Para determinar la viabilidad comercial se realizó:

#### **1. Estudio de la demanda**

En el estudio de la demanda se segmentó al universo de estudio, identificando dos segmentos de mercado prioritarios de turistas, tanto locales como nacionales, quienes habitan y han visitado la provincia de Chimborazo. Es así que el mercado local fue constituido por hombres y mujeres que se encuentran dentro del PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, cuyas ocupaciones trascienden en los profesionales técnicos y trabajadores asimilados; directores y funcionarios públicos superiores; el personal administrativo y trabajadores asimilados.

El mercado nacional se encontró constituido por turistas regionales, sean hombres y mujeres de toda edad, que viajen solos, en grupos organizados y/o familiares, que han visitado la provincia de Chimborazo, específicamente la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo.

Las herramientas que se utilizaron en esta fase de estudio fueron encuestas, las cuales se diseñaron de acuerdo a los requerimientos de la investigación. Las mismas que después de tabular y analizar los datos permitieron conocer el perfil del mercado objetivo.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

En dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo de estudio
- e = Margen de error o precisión admisible (0,08)
- z = Nivel de confianza (1,75)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

## **2. Estudio de la oferta**

Para el estudio de la oferta se determinaron los siguientes puntos:

### **a. Oferta Actual**

Para la oferta actual se acudió a información secundaria obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Licto 2011 con lo cual se determinó el diagnóstico situacional de la parroquia Licto, además se validó y/o inventario los atractivos turísticos naturales y culturales existentes en la parroquia de Licto y se conoció las características que posee el área de estudio.

## **b. Oferta complementaria y sustitutiva**

Se identificó y caracterizó a la competencia a través del catastro turístico elaborado por el Ministerio de Turismo y por medio de la investigación directa se analizó los siguientes elementos: el nombre, tipo, categoría, instalaciones, clientes anuales, servicios, capacidad, precio, ubicación, demanda, formas de comercialización, observaciones de los establecimientos turísticos que por la cercanía al área de estudio están ubicados al este del cantón Riobamba y en el cantón Chambo.

## **c. Proyecciones de la oferta y demanda (confrontación oferta-demanda)**

Para las proyecciones se utilizó el método del Incremento Compuesto; el cuál, considera la siguiente fórmula  $C_n = C_o (1+i)^n$  donde:

$C_n$  = Población futura, resultado de la proyección.

$C_o$  = Población al inicio del período.

$i$  = Tasa media anual de crecimiento

$n$  = Número de años que se va proyectar la población.

**1) Proyección de la demanda.-** se proyectó la demanda objetivo, para determinar el mercado que abarcará los 5 años posteriores, utilizando el método del incremento compuesto.

**2) Proyección de la oferta.-** se proyectó la oferta, para determinar el mercado que abarcará los 5 años posteriores, utilizando el método del incremento compuesto.

**3) Demanda insatisfecha.-** se confrontó la proyección de la demanda con la de la oferta para obtener el mercado que abarcará los 5 años posteriores, para de esta manera, determinar la cuota de la demanda objetivo.

**4) Demanda objetivo.-** se obtuvo el 10% de la demanda insatisfecha que es la expectativa generada en el proyecto.

## **B. ELABORAR LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Para el cumplimiento de este objetivo se cumplió con los siguientes aspectos:

### **1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística**

- a. Localización del proyecto.** Se consideró dos parámetros la macro y micro localización.
- b. Tamaño del proyecto.** Se obtuvo el número de clientes proyectados para los años de estructuración del proyecto y las características del terreno.
- c. Tipología de la construcción.** Se hace mención las condiciones ambientales y el tipo de material que será utilizado para el montaje de la obra civil.

### **2. Diseño Técnico Arquitectónico**

- a. Programación.** Se organizó todas las áreas que poseerá la Hostería.
- b. Diseño Arquitectónico.** Se diseñó con el programa AutoCad 2014 las láminas estructurales o planos arquitectónicas de la Hostería.
- c. Distribución y características de la construcción.** Se detalló las características que poseerá cada una de las áreas a ser construidas.
- d. Rubro de la infraestructura.** Se determinó el valor total de la implementación de la obra, cuyos rubros fueron calculados por metro cuadrado de construcción debidamente orientados y supervisados por el Arquitecto Washington Rodríguez.

### **3. Definición del proceso productivo**

- a. Flujogramas del proceso productivo.** Se elaboraron flujogramas de los servicios ofertados.
- b. Recetas.** Se elaboraron las recetas que presentará el restaurante y los cocteles que serán servicios en el Karaoke-Bar de la hostería con apoyo profesional gastronómico.
- c. Mobiliarios, Equipos y Materia Prima.** Se calculó el mobiliario y equipos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, además de la materia prima que se necesitará anualmente.
- d. Servicios Básicos.** Se determinó el valor total anual por servicios básicos necesarios para el buen funcionamiento y rendimiento del proyecto.

### **4. Estudio de Mercadotecnia**

- a.** Se identificó el nicho de mercado gracias al perfil del turista.

#### **b. Marketing Mix**

- 1) Producto.-** Se definió el nombre, slogan, el isologo, los colores representativos y la identidad corporativa que poseerá la empresa.
  - 2) Precio.-** Para determinar el precio se tomó en cuenta el costo de producción, la competencia, el perfil del turista y a la exclusividad del producto. Además se analizó las formas de pago.
  - 3) Plaza.-** Se usará el canal de distribución directo y se elaboró un plan de comercialización.
  - 4) Promoción.-** Se diseñó la página Web y se establecieron los descuentos y promociones.
- c.** Se definió los gastos y costos del área comercial.

### **C. ESTABLECER LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVO LEGAL**

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrolló los siguientes pasos:

1. Se elaboró el plan estratégico de la empresa, en el que consta el análisis FODA de la zona de estudio y se realizó la formulación filosófica y estratégica de la empresa la cual comprende la misión, visión, objetivo, estrategias, políticas y valores.
2. Se definió la estructura organizativa de la empresa en el cual se contempla el organigrama estructural y funcional, se seleccionó el talento humano responsable de cada una de las actividades con sus respectivos cargos, sueldos y salarios todos incluidos en el manual de cargos. Además se elaboró el reglamento interno para clientes y funcionarios de la empresa.
3. Se recurrió a fuentes de información secundaria como la: Constitución Política de la República del Ecuador y la Ley de Turismo, para determinar las leyes y reglamentos que rigen este tipo de actividades para la eficiente operación y funcionamiento, como también de la vida jurídica.

### **D. DELIMITAR EL ESTUDIO SOCIO AMBIENTAL**

Para elaborar el estudio ambiental se utilizó la matriz de Lázaro Lagos en la cual se determinó los componentes socio-ambientales que se verán afectados tales como: aire, suelo, agua, flora y fauna, socio economía y el paisaje. De igual forma se identificaron las actividades o acciones positivas o negativas que ocurrirán antes, durante y después de la puesta en marcha del proyecto, siendo las siguientes: movimiento de tierra, montaje de obra, operación turística, servicios turísticos (hospedaje y alimentación), actividades recreacionales (recreación, piscina-spa, y karaoke-bar), educación ambiental, eliminación de desechos y fuentes de trabajo, posteriormente se evaluó la matriz y se determinó un plan de mitigación para controlar en lo posible acciones que afecten al ambiente y la sociedad.

## **E. REALIZAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO**

Para el desarrollo de este objetivo se tomó en cuenta todos los gastos, costos e ingresos que generará la implementación del proyecto.

Se evaluó en lo concerniente el proyecto en los siguientes puntos:

- a.** Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa.
- b.** Fuentes de financiamiento y usos de fondos
- c.** Calculo del servicio de la deuda
- d.** Calculo de depreciaciones y amortizaciones
- e.** Presupuesto de costos y gastos
- f.** Costos e ingresos de la empresa
- g.** Estado financiero (estado de resultados)
- h.** Estado financiero flujo de caja proyectado
- i.** Balance de situación inicial
- j.** Balances generales proyectados

Con la evaluación financiera del proyecto se determinó la rentabilidad de la inversión, resultado del análisis de las variables VAN, Relación Beneficio-Costo y el TIR resultados que además generan el tiempo de recuperación del capital invertido.

## **VIII. RESULTADOS**

### **A. DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO**

#### **1. Estudio de Mercado**

##### **a. Estudio de la Demanda**

##### **1) Segmentación de mercado**

Para el análisis de la demanda se identificaron dos segmentos de mercado prioritarios de turistas, tanto locales como nacionales, quienes habitan y han visitado la provincia de Chimborazo.

##### **a) Mercado local**

El segmento de mercado local está constituido por las personas, sean hombres y mujeres que se encuentran dentro del PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, cuyas ocupaciones trascienden en los profesionales técnicos y trabajadores asimilados; directores y funcionarios públicos superiores; el personal administrativo y trabajadores asimilados; estos datos históricos han sido obtenidos estadísticamente por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Ver anexo 1

##### **b) Mercado nacional**

El segmento de mercado nacional está constituido por los turistas regionales, sean hombres y mujeres de toda edad, que viajen solos, en grupos organizados y/o familiares, que han visitado la provincia de Chimborazo, específicamente la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo; con la posibilidad de que puedan elegir un producto nuevo y diferente dentro del mercado turístico.



## 2) Universo.

### a) Para la demanda local

El universo de estudio para el análisis de la demanda local se estableció tomando datos históricos de los censos repartidos en tres grupos importantes del PEA (Población económicamente activa), cuyo universo de estudio es de 13603 personas detallado de la siguiente manera:

- 1.302	Profesionales técnicos y trabajadores asimilados
- 7.244	Directores y funcionarios públicos superiores
- 1.735	Personal administrativo y trabajadores asimilados
<b>=10281</b>	<b>Total</b>

### b) Para la demanda nacional

El universo de estudio para el análisis de la demanda nacional se estableció tomando el total de turistas nacionales que han viajado a la Reserva de Producción faunística del Chimborazo en el año 2012 (Ver anexo 2) y de acuerdo a los registros de entrada de visitantes de esta manera se obtuvo un universo de estudio de personas, que se detalla a continuación:

- Turistas nacionales que visitaron la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo en el año 2012: **53895**

### 3) Muestra.

#### a) Para la demanda local

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio. Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de Cannavos:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)}$$

N = Universo (10281)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

PQ= Constante de varianza (0,25)

E= Margen de error (0,08)

k= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{10281 * 0,5 * 0,5}{(10281 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{2570,25}{21,73}$$

$$n = 118,26 = 118 \text{ Encuestas}$$

### b) Para la demanda nacional

Para el presente estudio se aplicó el muestreo aleatorio. Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula de Cannavos:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (p * q)}$$

N = Universo (53895)

n = Tamaño de la muestra

P = probabilidad de éxito (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

PQ= Constante de varianza (0,25)

E= Margen de error (0,08)

k= Constante de corrección del error (1,75)

$$n = \frac{53895 * 0,5 * 0,5}{(53895 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{13473,75}{112,87}$$

$$n = 119,37 = 119 \text{ Encuestas}$$

#### 4) Instrumento (Ver anexo 3).

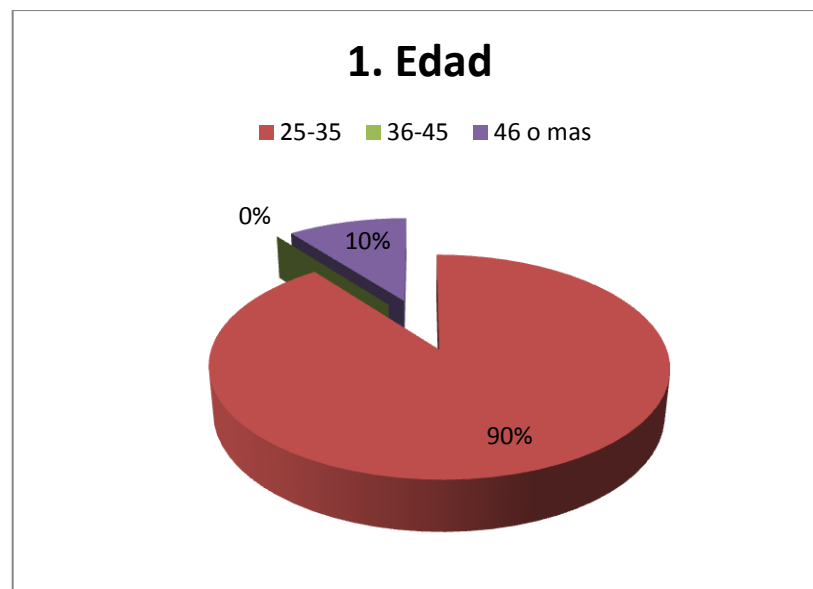
Para establecer el estudio de la demanda, se utilizaron encuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

#### 5) Caracterización de la demanda

##### a) Demanda Local

##### i. Edad

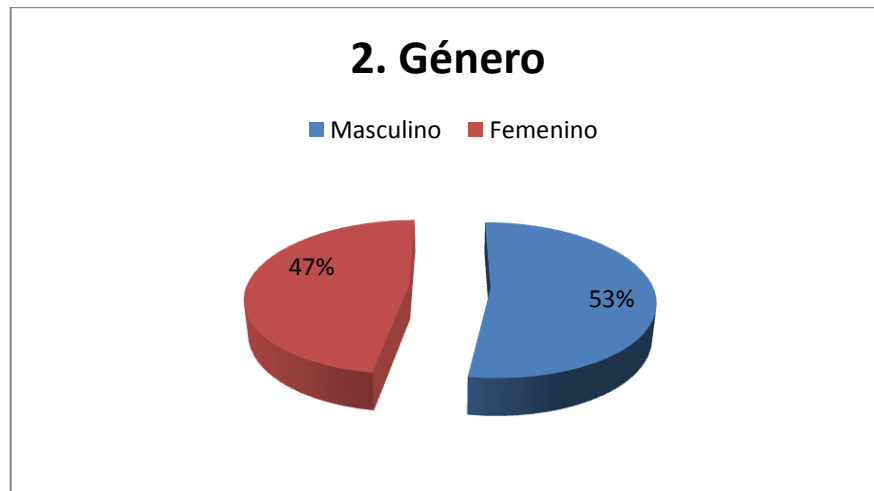
**Gráfico N°1. Edad de los turistas locales**



En primer lugar se encuentran las personas que cursan las edades entre los 25 y 35 años representando por el 90% del total, seguido por el 10% correspondiente a las edades de 36 a 45 años.

## ii. Género

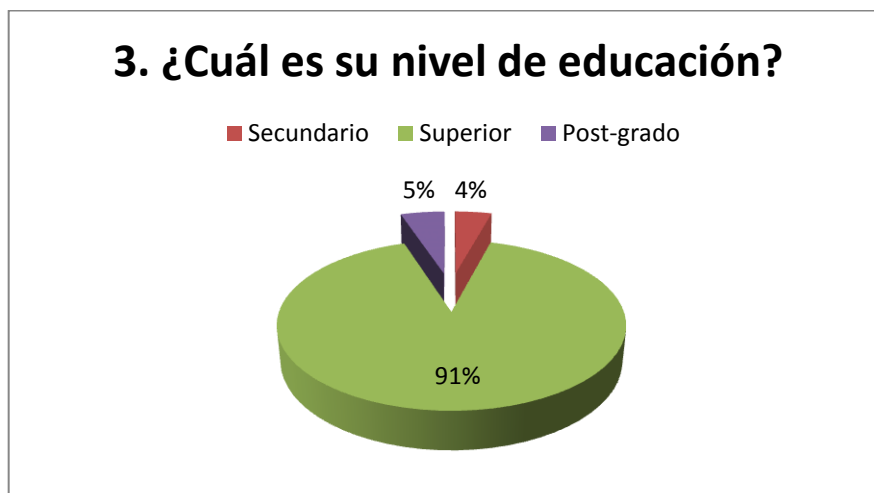
**Gráfico N°2. Género de los turistas locales**



Existe un ligero equilibrio entre el género masculino correspondiente al 53% y el femenino al 47% de los encuestados

## iii. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

**Gráfico N°3. Nivel de educación de los turistas locales**



El nivel educativo de los encuestados cursa en su mayoría en el rango “Superior” con el 91 %, seguido por el 5% Post-grado y el 4% corresponde a las personas que han cursado por la secundaria.

**iv. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?**

**Gráfico N°4. Con quien viajan de los turistas locales**



El 52% de los encuestados viajan entre 3 a 5 personas, el 22% realiza su viaje con más de 5 personas, el 19% prefieren viajar entre dos personas mientras que el 7% corresponde a personas que viajan solas.

v. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?

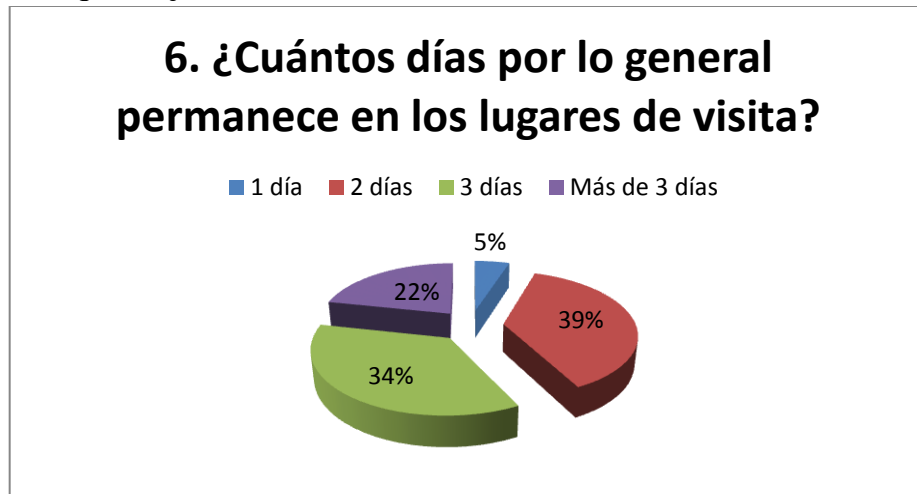
Gráfico N°5. Motivo de viaje los turistas locales



La mayor motivación de los encuestados para realizar sus viajes son por Vacaciones con el 56 %, seguido por visitas a sus familiares correspondientes 32%, el 9% lo hace por negocios y el 3% realiza su viajes para asistir a congresos o convenciones.

vi. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?

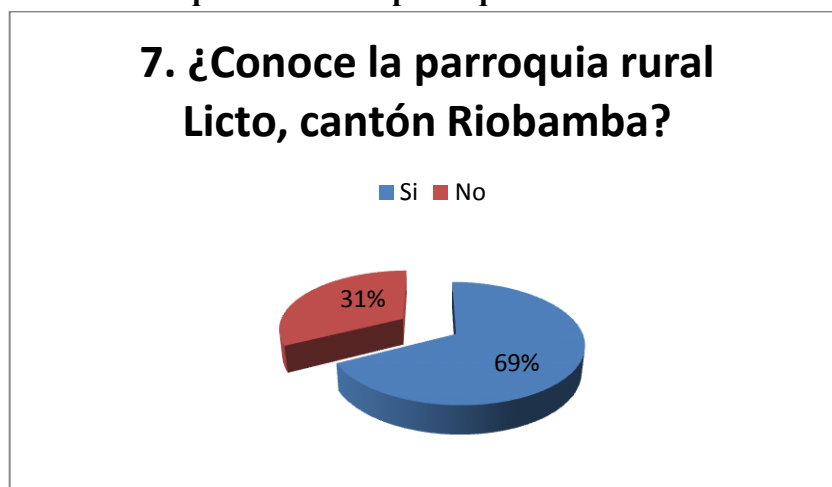
Gráfico N°6. Días que viajan los turistas locales



Como resultado del número de días que los encuestados realizan sus visitas tenemos que: el 39% permanece 2 días, el 34% por tres días, el 22% realiza su estadía por más de tres días y el 5% lo hace por un solo día.

**vii. ¿Conoce la parroquia rural Licto, cantón Riobamba?**

**Gráfico N°7. Turistas locales que conocen la parroquia Licto**

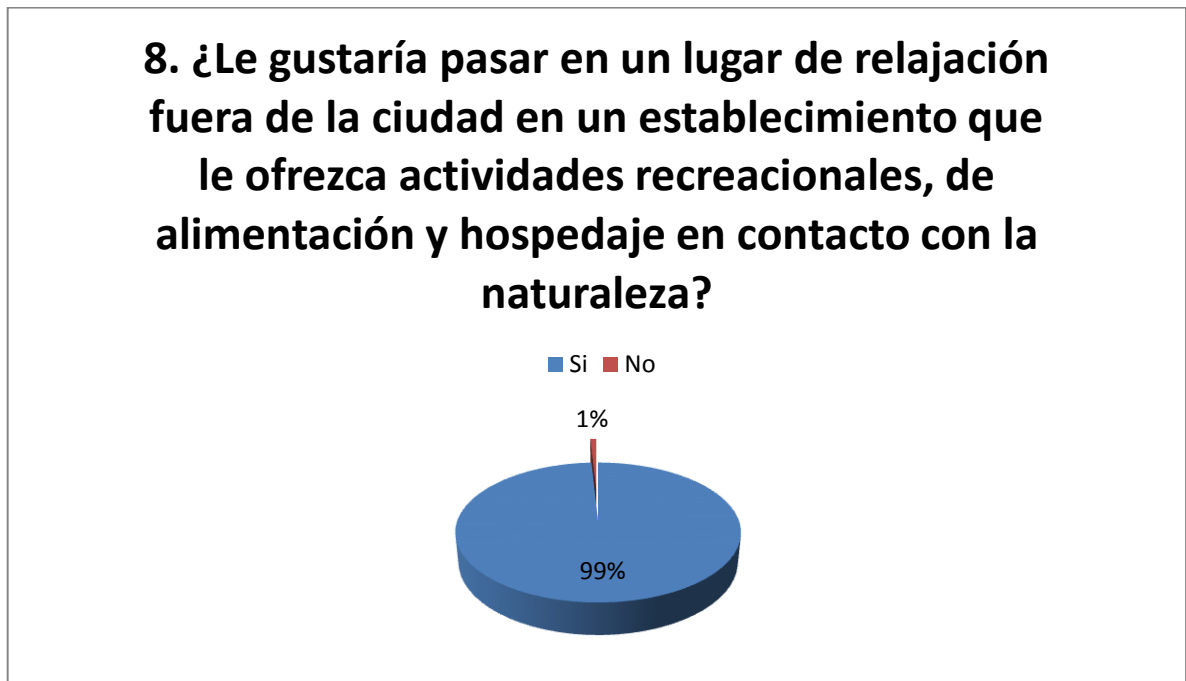


La parroquia rural Licto es conocida por la mayoría de los encuestados en un 69% y un 31% que desconoce la parroquia.



- viii. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?

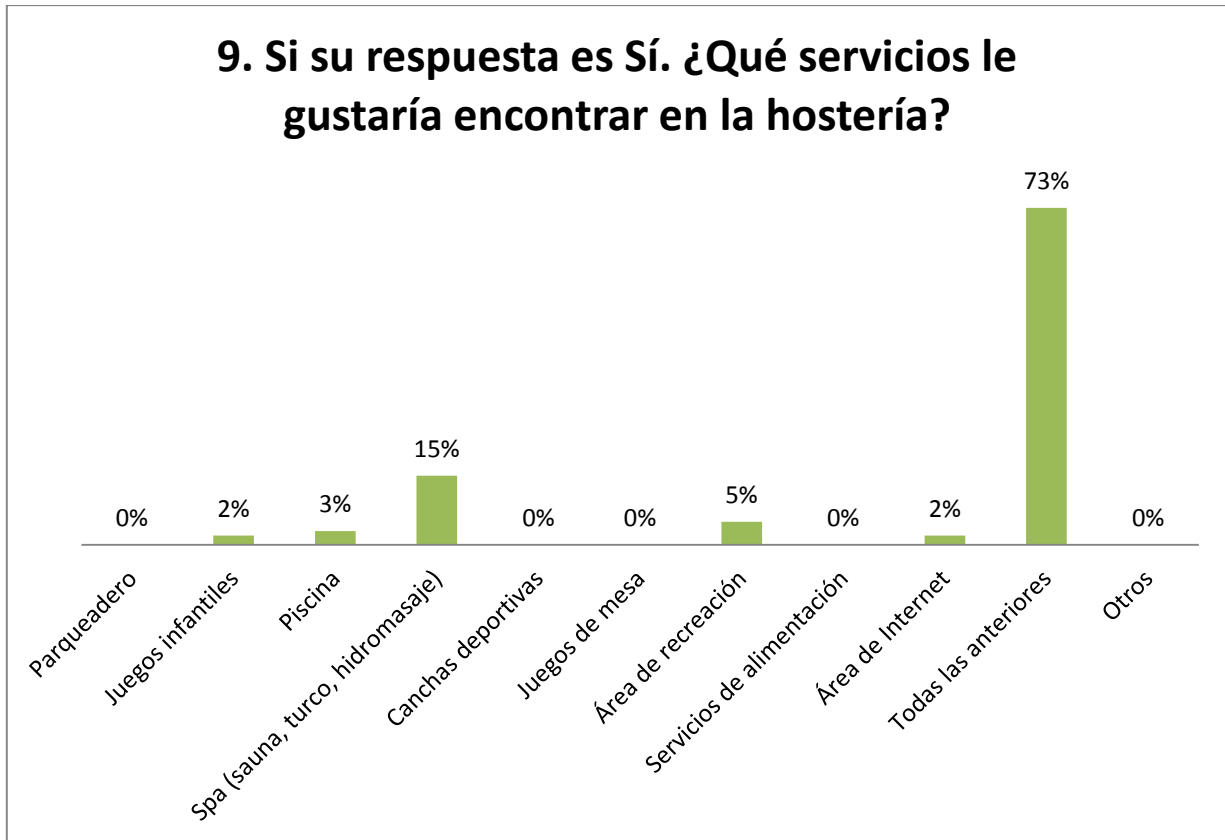
**Gráfico N°8. Turistas locales que les gustaría pasar en un lugar de relajación**



A las personas encuestadas les gustaría visitar un establecimiento de relajación apoyando dicha moción con el 99% de respuesta favorable (Si) y el 1% respondieron que No.

ix. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?

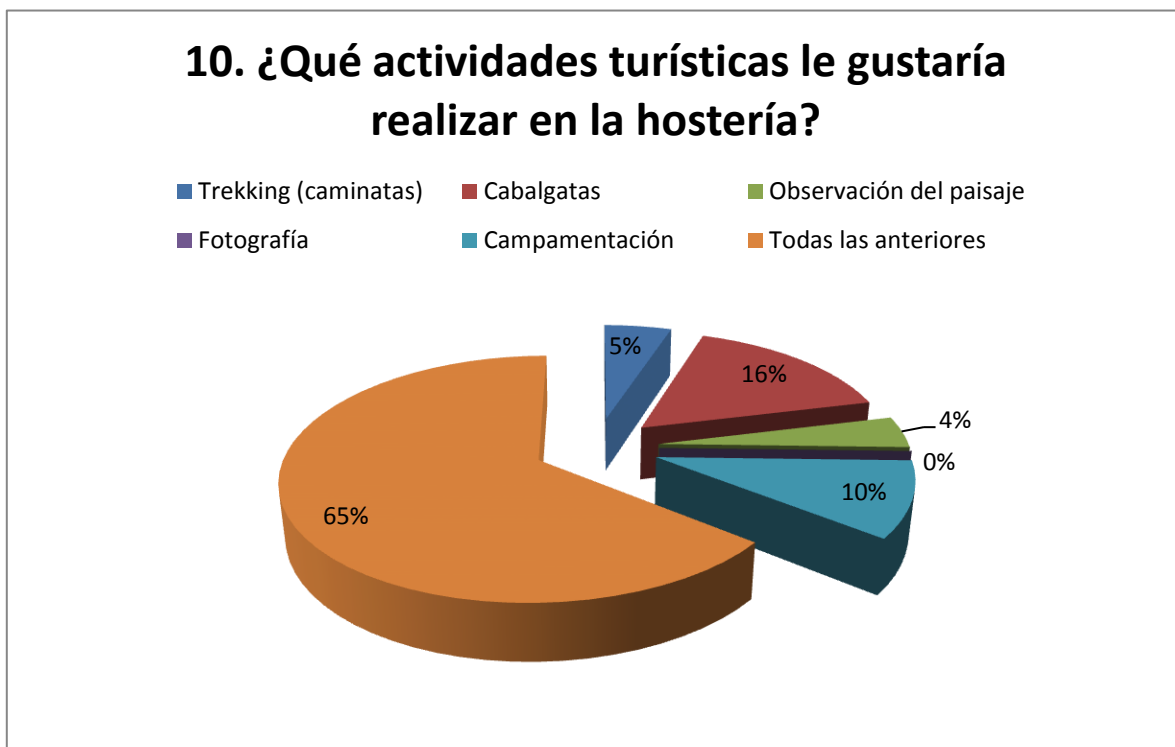
Gráfico N°9. Servicios turísticos que les gustaría a los turistas locales



Los servicios predilectos en la mayoría de los encuestados son todas las anteriores en un 73%, vinculando de esta manera todas las opciones que se han detallado, dentro de las otras opciones se obtuvo los siguientes resultados: el 15% prefieren el Spa (sauna, turco, hidromasaje), el 3% el servicio que incluya piscina, el 5% prefiere las áreas de recreación, el 2% de aceptación para el área de internet y los juegos infantiles.

x. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?

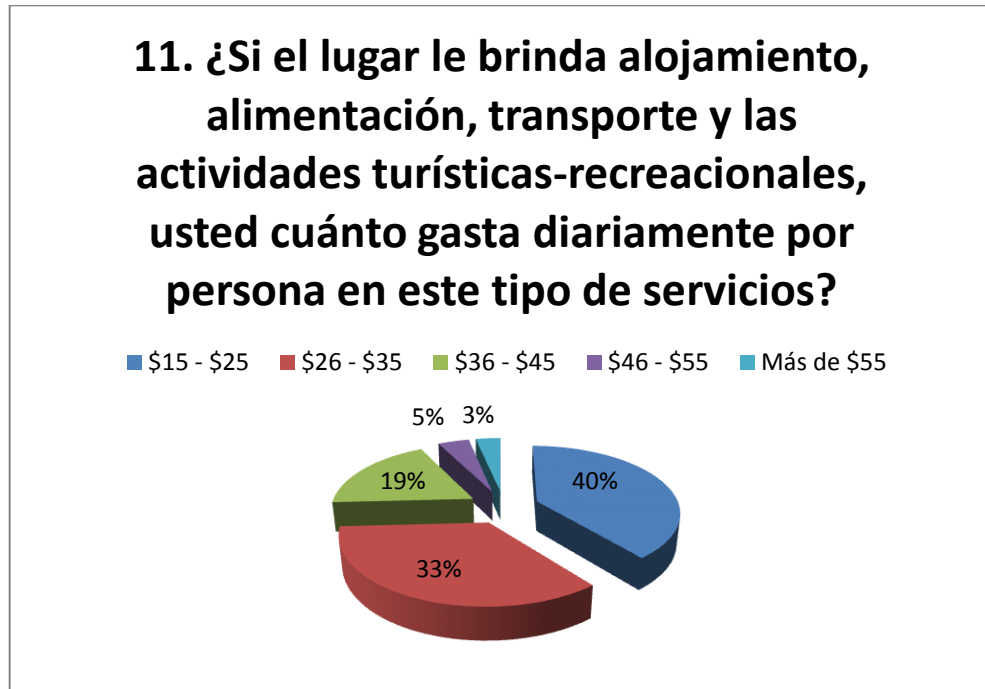
**Gráfico N°10. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas locales**



Las actividades turísticas que a la mayoría de los encuestados les gustaría realizar son todas las anteriores representadas con el 65%, el 16% desearía realizar cabalgatas, campamentación el 10%, observación de paisajes el 4% y el 5% prefiere las caminatas

- xi. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación, transporte y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?

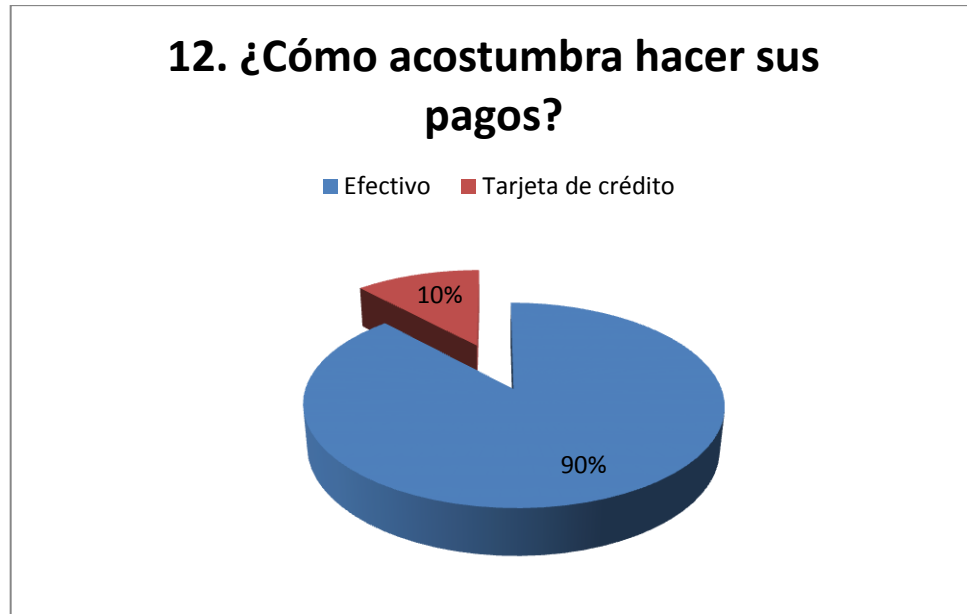
**Gráfico N°11. Gasto diario de los turistas locales**



El gasto diario por persona al recibir servicios y actividades turísticas es de \$15 a \$25 en su mayoría cuyo valor representa el 40% del total, de \$26 a \$35 percibe el 33%, de \$36 a \$45 pagan el 19%, el 5 % valores entre \$46 a \$55 y el 3% han pagado más de \$55.

**xii. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

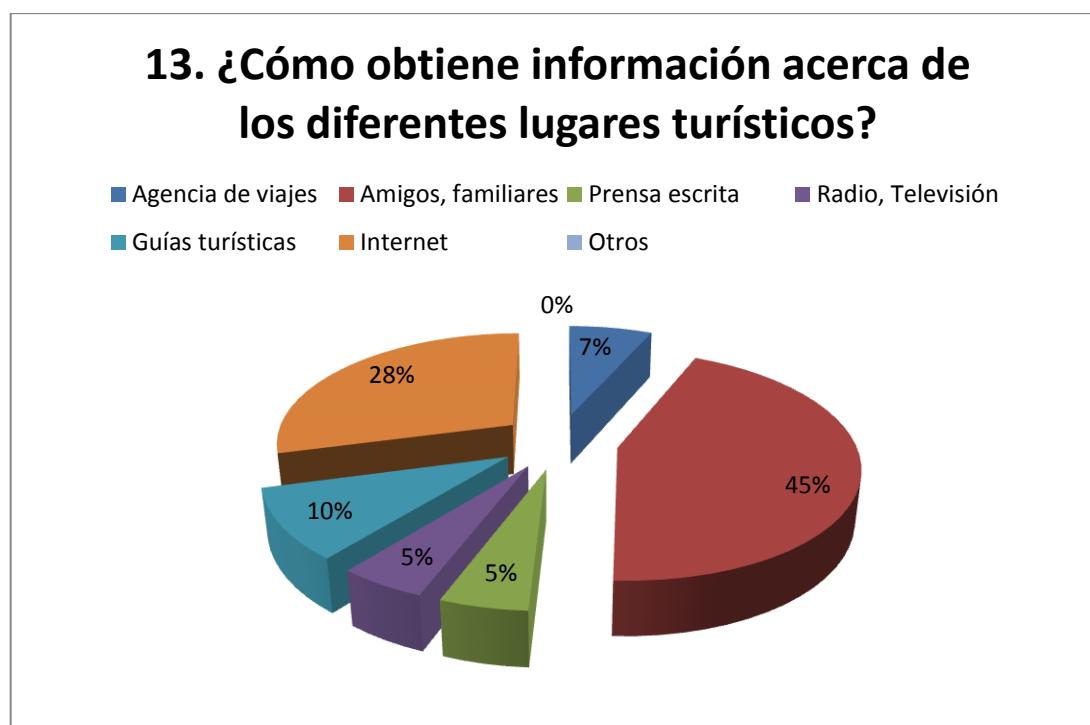
**Gráfico N°12. Formas de pago de los turistas locales**



Las personas acostumbran hacer sus pagos con dinero en efectivo representado en un 90% y con tarjeta de crédito el 10%.

xiii. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

Gráfico N°13. Sitios de información turística de los turistas locales

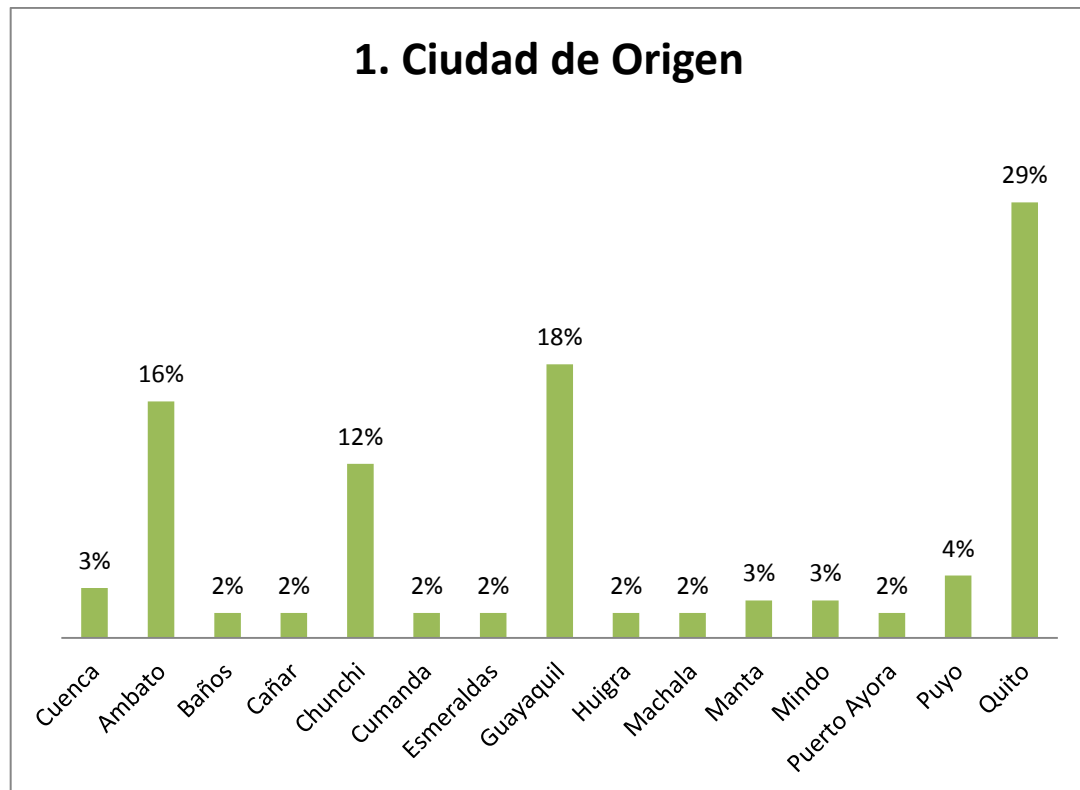


La obtención de información acerca de los diferentes lugares turísticos es en su mayoría es otorgada por amigos y familiares, con el 45% seguido por el 28% que obtiene información mediante el internet, el 10% se informan mediante guías turísticas, el 7% hacen uso del servicio de agencias de viajes, el 5% mediante presa escrita, radio y televisión.

## b) Demanda nacional

### i. Ciudad de Origen

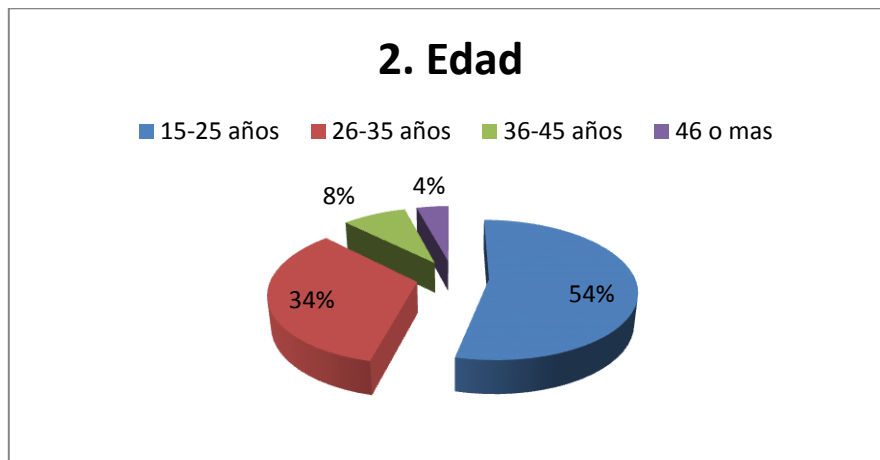
**Gráfico N°14. Ciudad de Origen de los turistas nacionales**



La mayoría de turistas nacionales provienen de las ciudades de Quito y Guayaquil con porcentajes que corresponden al 29% y 18% respectivamente, del total de los encuestados, a continuación los turistas del cantón Ambato con el 16%.

## ii. Edad

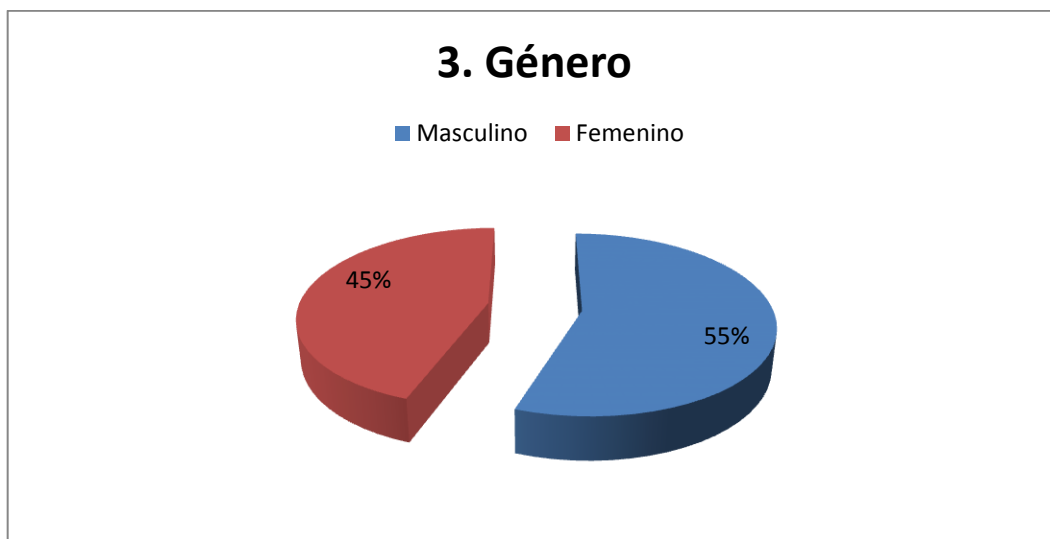
**Gráfico N°15. Edad de los turistas nacionales**



De los encuestados el mayor porcentaje es del 54% que corresponde al rango de edad que va de 15 a 25 años, seguido de un 34% con una edad de 26 a 35 años.

## iii. Género

**Gráfico N°16. Género turistas nacionales**

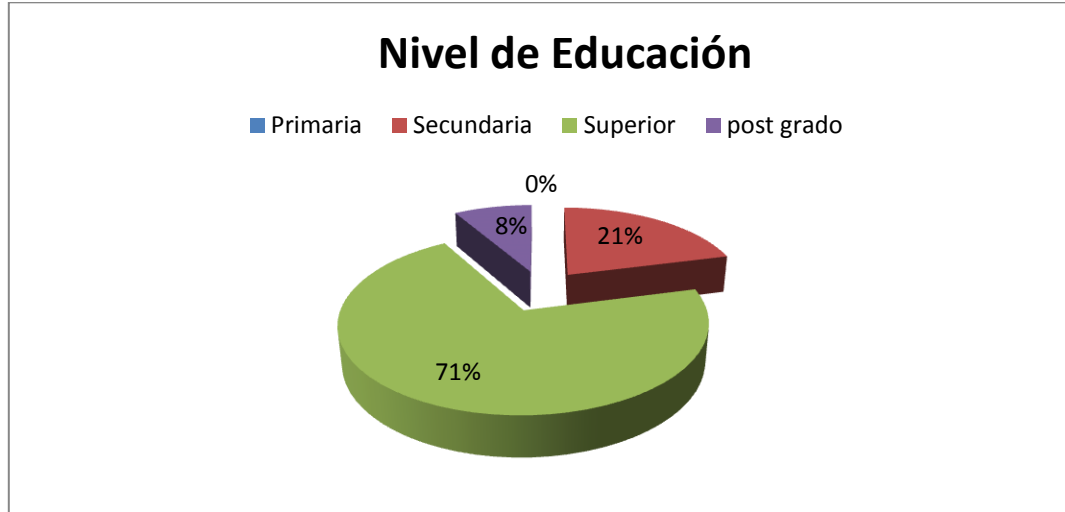


El 55% de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, y en un 45% correspondiente al género femenino.



#### iv. Nivel de Educación

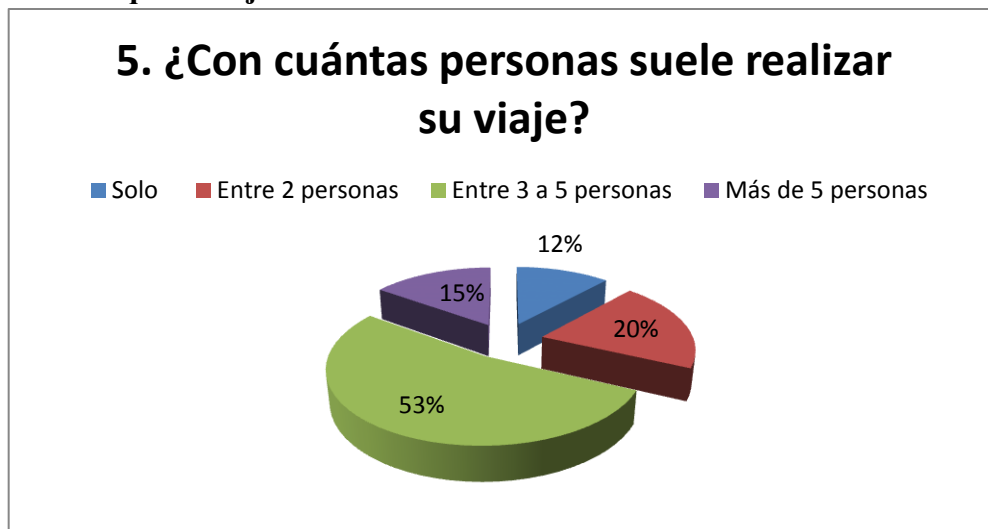
**Gráfico N°17. Nivel de educación de los turistas nacionales**



Del total de encuestados una notoria mayoría poseen un nivel de educación superior, con un porcentaje del 71%, seguido por el 21% correspondiente a personas que han cursado por la secundaria y el 8% en post-grado.

#### v. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?

**Gráfico N°18. Con quien viajan los turistas nacionales**



Las personas suelen realizar sus viajes en grupos de 3 a 5 personas, representadas con un 53%, entre dos personas el 20%, el 15% realizan sus viajes entra más de 5 personas y un 12% las personas viajan solas.

**vi. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

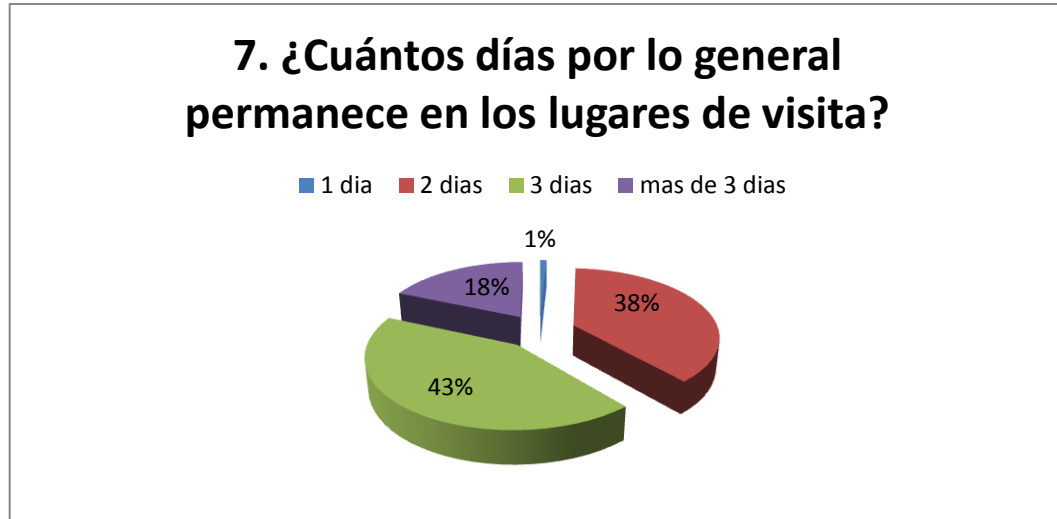
**Gráfico N°19. Motivación de viaje de los turistas nacionales**



La principal motivación de viaje de los encuestados son las vacaciones, que se refleja en un 56%, seguido por visitas a familiares y amigos en un 34% del total de los encuestados.

vii. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?

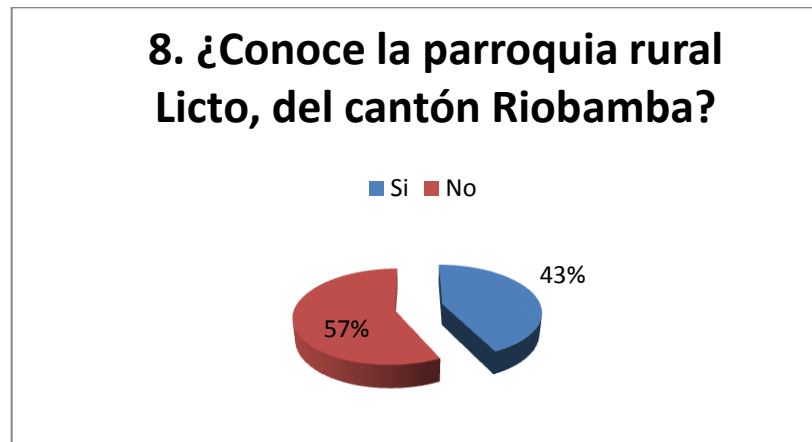
**Gráfico N°20. Días que viajan los turistas nacionales**



El 43% del total de encuestados realizan sus viajes por 3 días y en un porcentaje del 38% suelen hacer sus viajes por 2 días y el 18% su estadía es por más de 3 días.

viii. ¿Conoce la parroquia rural Licto, del cantón Riobamba?

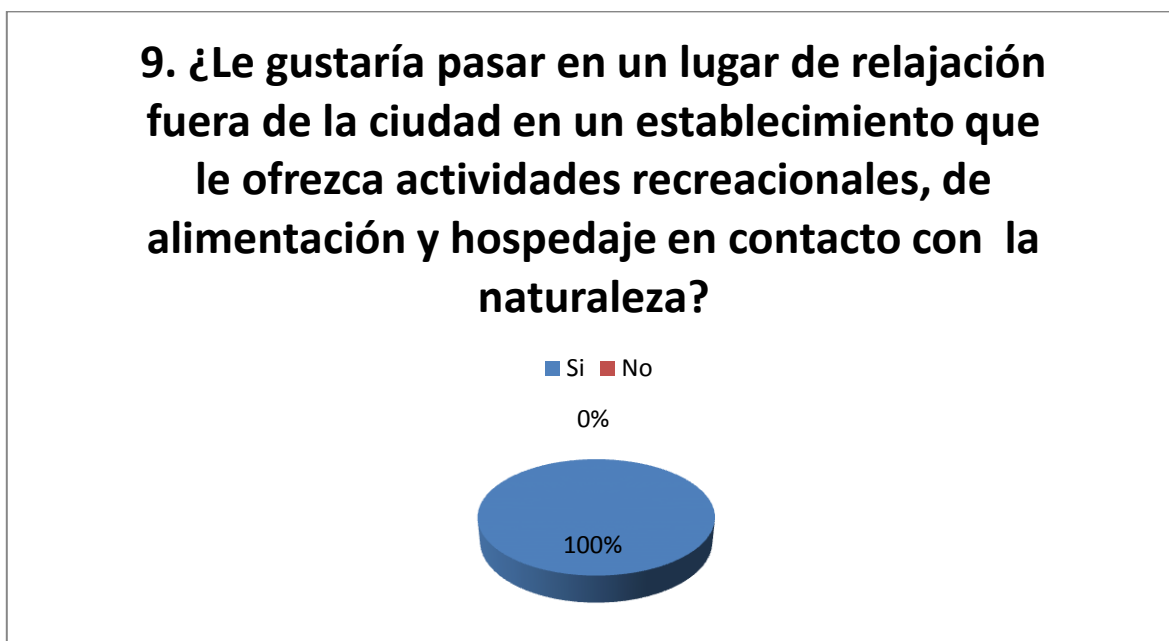
**Gráfico N°21. Motivación de viaje de los turistas nacionales**



El 57% de las personas encuestadas no conocen la parroquia Licto, y el 43% si la conocen.

- ix. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?

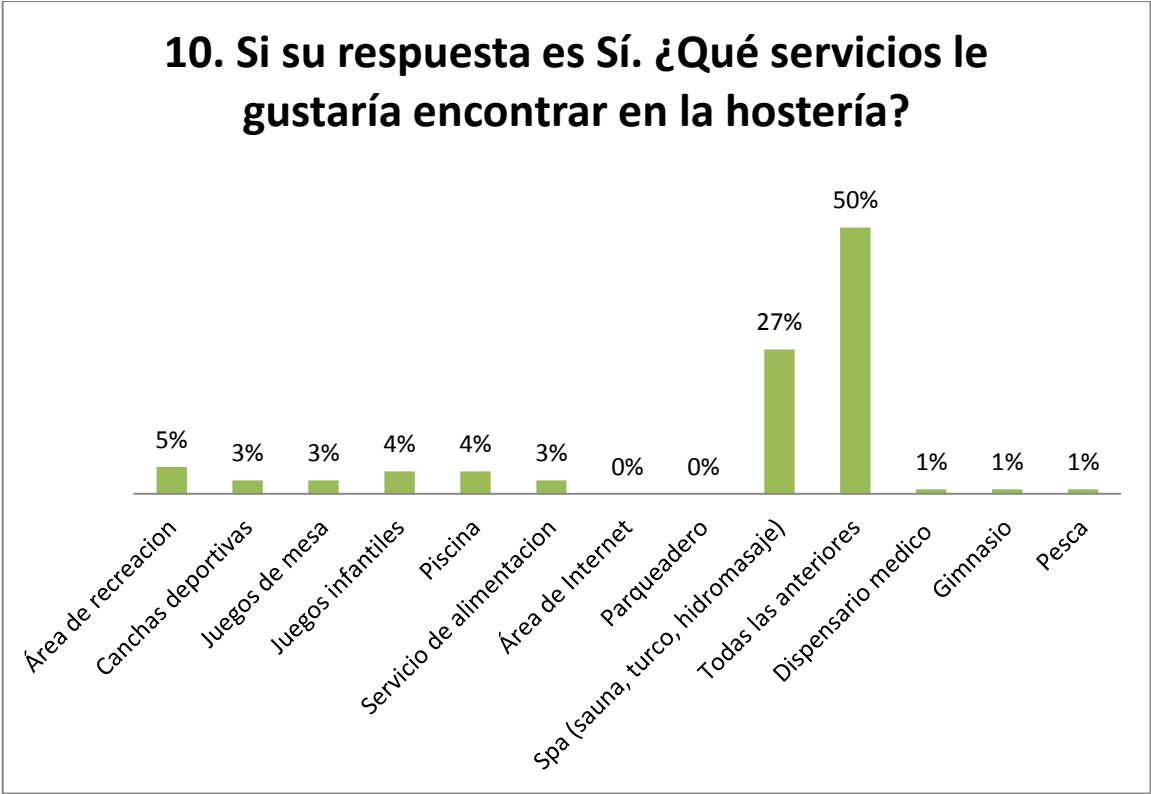
**Gráfico N°22. Motivación de viaje de los turistas nacionales**



El 100% de los encuestados desearía pasar en un lugar de relajación que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza.

x. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?

Gráfico N°23. Motivación de viaje de los turistas nacionales



En primer lugar tenemos un 50% de personas a las que gustaría contar con todos los servicios, seguido de un 27% al que le gustaría un Spa (sauna, turco, hidromasaje); con respecto a las otras opciones tenemos un 5% áreas de recreación, 4% piscina, 4% juegos infantiles y el 3% que corresponden a las otras actividades.

**xi. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?**

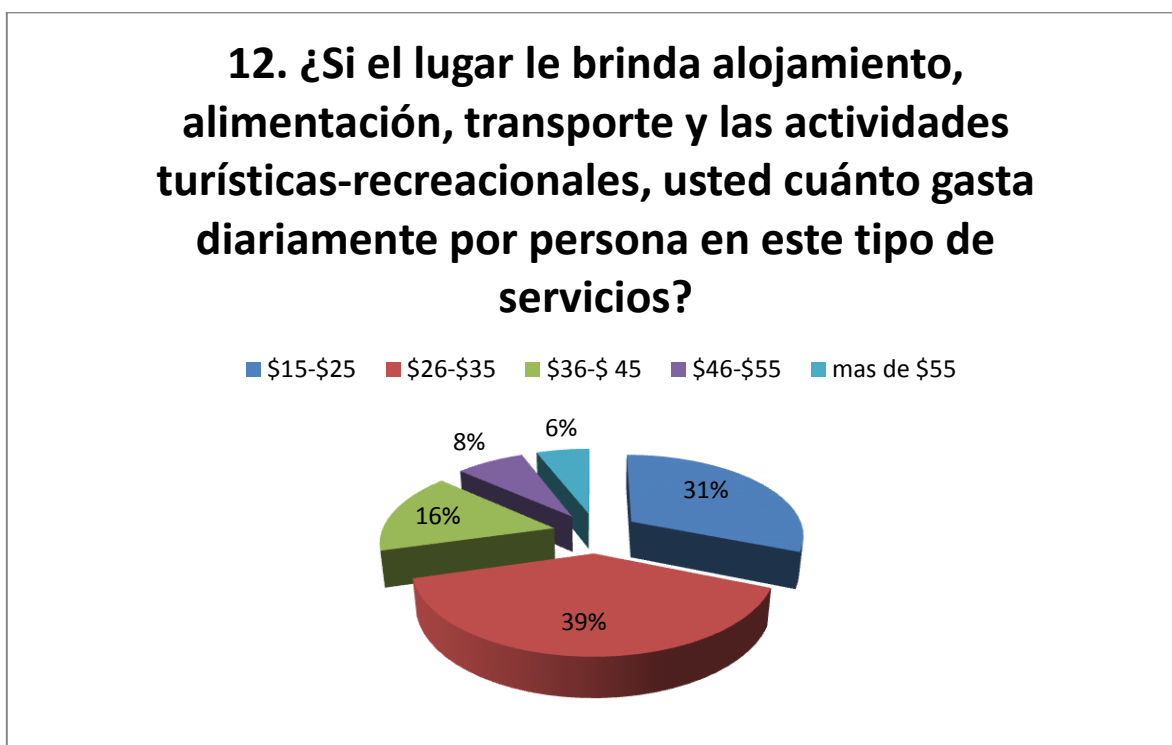
**Gráfico N° 24. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas nacionales**



El 60% de los encuestados prefieren realizar todas las actividades mencionadas las cuales corresponde a cabalgatas, campamentación, fotografía, observación de paisaje y trekking.

- xii. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación, transporte y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?

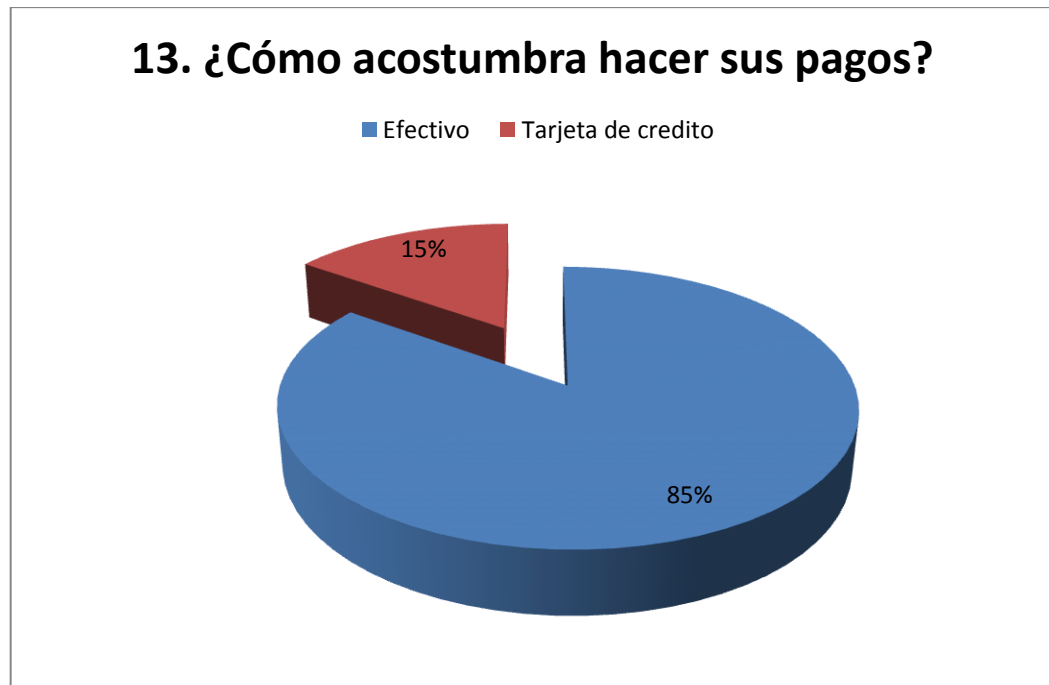
**Gráfico N°25. Cuanto gastan los turistas nacionales**



El 39% de los encuestados gastan diariamente por persona \$26-\$35 por servicios de alojamiento, alimentación, transporte y las actividades turísticas-recreacionales, seguido por \$15-\$25 correspondiente al 31%, el 16% corresponde a la cantidad de \$36-\$45.

**xiii. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

**Gráfico N°26. Forma de pago de los turistas nacionales**

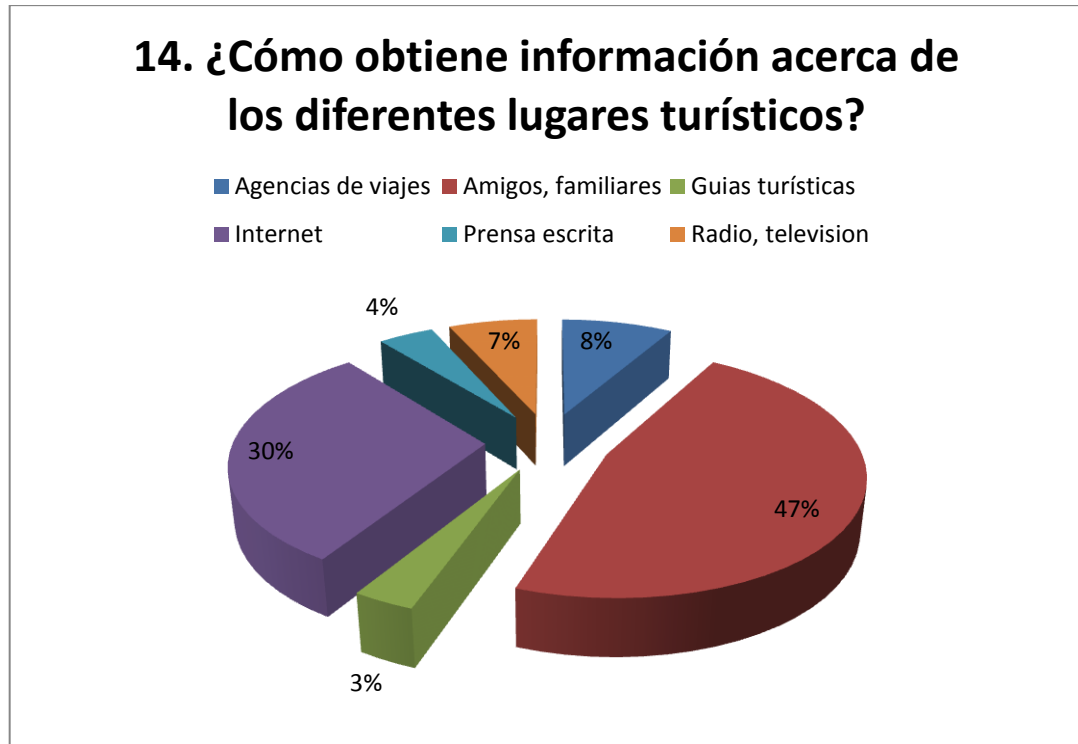


El 85% de las personas encuestadas prefieren hacer sus pagos en efectivo y el 15% hace uso de tarjetas de crédito.



xiv. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

**Gráfico N°27. Donde se informan los turistas nacionales**



La obtención de información acerca de los diferentes lugares turísticos es en su mayoría es otorgada por amigos y familiares, con el 47% seguido por el 30% que obtiene información mediante el internet, el 3% se informan mediante guías turísticas, el 8% hacen uso del servicio de agencias de viajes, el 4% mediante presa escrita y el 7% a través de radio y televisión.

## **6) Perfil de los clientes.**

### **a) Perfil del Turista Local**

El perfil del turista local son hombres y mujeres entre los 25 y 35 años de edad (90%), con nivel académico Superior (91%).

Los viajes los realizan por motivo de Vacaciones (56%), en grupos de 3 a 5 personas (52%), su permanencia suele ser entre 2 (39%) a 3 días (34%).

Conocen la parroquia Licto (69%), les gustaría visitar un establecimiento que estuviese fuera de la ciudad y que les ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje (99%).

Les servicios que solicitan y les gustaría obtener son los siguientes: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, áreas recreativas, servicio de alimentación y áreas de internet. (73%)

Las actividades predilectas que les gustaría realizar en la hostería son: Trekking (caminatas), cabalgatas, observación del paisaje, fotografía y campamentación. (65%).

Los visitantes tienen una capacidad de gasto para servicios y actividades turísticas de \$15 a 25\$ (40%) por día cuyo modelo de transacción es en efectivo (90%).

El medio principal de obtención de información de lugares turísticos es por medio de amigos y familiares (45%), además de la utilización del Internet (28%).

**b) Perfil del Turista Nacional.**

El perfil del turista nacional son hombres y mujeres principalmente provenientes de las ciudades de Quito (29%), Guayaquil (18%) y Ambato (16%) que se encuentran dentro del rango de edad entre 15 a 25 años de edad (54%) y cursan por el nivel académico universitario o superior (71%).

El motivo por el cual realizan sus viajes es por tratarse de vacaciones (56%) y suelen trasladarse en grupos entre 3 a 5 personas (53%), por un tiempo de 2 (38%) a 3 (43%) días.

La parroquia Licto del cantón Riobamba es moderadamente conocida (57%), quienes estarían dispuestos en su totalidad por visitar un establecimiento que estuviese fuera de la ciudad y que les ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje (100%).

Los servicios que solicitan y les gustaría obtener son los siguientes: parqueadero, juegos infantiles, piscina, spa (sauna, turco, hidromasaje), canchas deportivas, juegos de mesa, áreas recreativas, servicio de alimentación y áreas de internet. (50%).

Las actividades predilectas que les gustaría realizar en la hostería son: Trekking (caminatas), cabalgatas, observación del paisaje, fotografía y campamentación. (60%).

Los visitantes tienen una capacidad de gasto para servicios y actividades turísticas de \$26 a 35\$ (39%) por día cuyo modelo de transacción es en efectivo (85%).

Los amigos y familiares (47%) de los turistas brindan información acerca de los lugares turísticos y a través del Internet (30%).

## **7) Resultados de la demanda actual**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, obtuvimos como resultado lo siguiente:

El 99% de los turistas locales se manifestaron positivamente con respecto a visitar un establecimiento que estuviese fuera de la ciudad y que les ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje

-  $10281 * 99\% = 10178$  turistas potenciales locales.

Por otra parte el grado de aceptación de visita a un establecimiento que estuviese fuera de la ciudad y que les ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje por parte de los turistas nacionales es del 100% es decir:

-  $53895 * 100\% = 53895$  turistas potenciales nacionales.

## **8) Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años**

Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto, sumando los valores tanto de turistas locales y nacionales (valor total de 64073 clientes potenciales), estos valores fueron tomados como resultado de las encuestas de sus preguntas N° 8 para locales y N° 9 para nacionales, donde los turistas aceptan pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza.

**Cuadro N°29. Demanda Potencial Proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA</b>
2013	64073
2014	68558
2015	73357
2016	78492
2017	83987
2018	89866

**b. Estudio de la Oferta****1) Oferta Actual.****a) Diagnóstico Situacional de la parroquia Licto****i. Físico – Espacial**

- Superficie**

La parroquia Licto tiene una superficie de 5842,488has

- Límites**

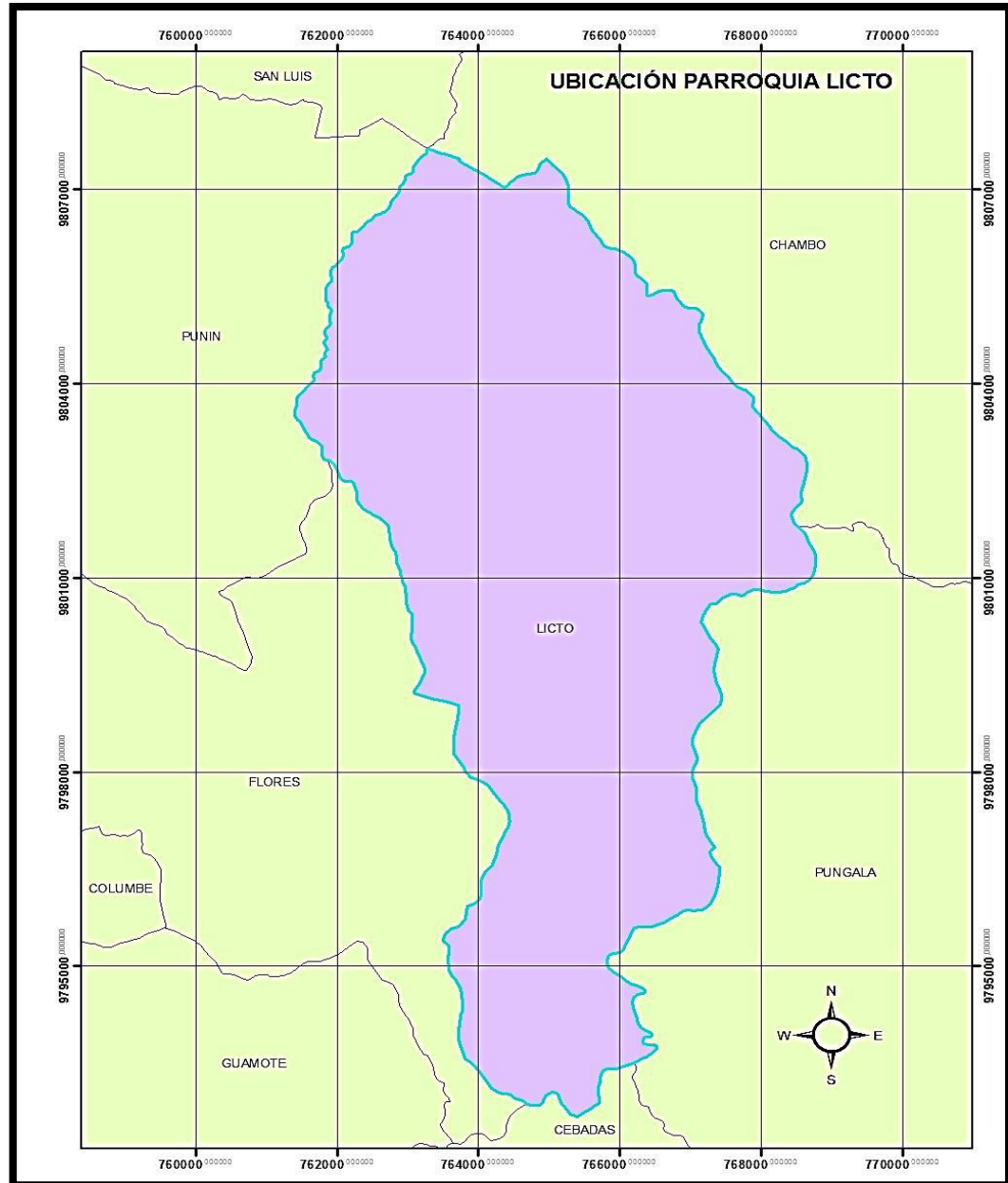
N.: Cantón Riobamba y Río Chambo

S.: Parroquia Cebadas (Cantón Guamote)

E.: Cantón Chambo y Parroquia Pungalá

O.: Parroquia Punín y Flores

**Gráfico N°28. Mapa ubicación de la parroquia Licto**



## ii. Ubicación Geográfica

PROVINCIA: Chimborazo

CANTÓN: Riobamba

PARROQUIA: Licto

## iii. División Política Administrativa

**Cuadro N°30. División Política Licto**

	ASENTAMIENTO HUMANO	POBLACIÓN	POR ZONAS	SUPERFICIE
1	MOLOBOG	687	Zona baja	531,87
2	TULABUG	611	Zona media	356,12
3	CHUMUG	255	Zona media	147,43
4	CUELLO LOMA	252	Zona media	136,74
5	TZIMBUTO	415	Zona media	373,34
6	RESGUALAY	226	Zona media	68,77
7	GUANGLUR	180	Zona media	37,62
8	SULSUL	258	Zona media	174,90
9	CHALAN	170	Zona media	65,62
10	SAN ANTONIO DE GUAÑAG	248	Zona media	246,9
11	SANTA ANA DE GUAÑAG	221	Zona media	269,64
12	POMPEYA	472	Zona alta	179,03
13	CECEL GRANDE	398	Zona alta	336,84
14	CECEL ALTO	200	Zona alta	73,85
15	CECEL SAN ANTONIO	241	Zona alta	70,9
16	GUARUÑAG	250	Zona alta	78,03
17	LUCERO LOMA	323	Zona alta	105,81
18	ASO. PUNGULPALA	188	Zona alta	34,55
19	TZETZEÑAG	321	Zona alta	360,95
20	PUNGALBUG	296	Zona alta	11,78
21	LLUGSHIBUG	305	Zona alta	274,27
22	GUESECHEG	243	Zona alta	203,58
23	NUEVA ESPERANZA	39	Zona alta	53,47
24	TUNSHI SAN NICOLAS	581	Zona alta	436,09
25	TUNSHI GRANDE	330	Zona alta	225
26	TUNSHI SAN JAVIER	449	Zona alta	211,8
27	CABECERA PARROQUIAL	820	Zona media	750,59
	<b>TOTAL</b>	8979		5815,49
	<b>DENSIDAD POBLACIONAL</b>			1,54

**Fuente:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Licto

**Elaborado Por:** Equipo técnico del gobierno parroquial de Licto, 2011.

La parroquia Licto está compuesta por 27 comunidades con una población total de 8979 habitantes, ocupando una superficie territorial de 5842,488 has, Las comunidades remarcadas actualmente se encuentran en conflictos territoriales con la parroquia Flores.

#### **iv. Hidrología**

Al momento, los recursos hídricos para la dotación del riego provienen del río Chambo, el que abastece al sistema de riego del mismo nombre y que viene funcionando desde aproximadamente 53 años, este canal atiende a varias Comunidades del sector bajo.

La Comunidad de Cecel Grande, ubicada en la parte Alta de Licto, dispone de una acequia de riego alimentada de las aguas de la quebrada Gompue, que cubre un área de riego de 25 Ha.

El río Guarguallá, constituye la fuente principal de riego para las Comunidades del sector medio. En la actualidad, algunas comunidades disponen de agua de riego con una obra provisional que conduce 200 lts/seg.

#### **v. Ecológico – Territorial**

- **Condiciones ambientales de la zona**

Grandes extensiones de tierra son ocupadas por áreas de Producción de cultivos de ciclo corto y en menor proporción el territorio se encuentra ocupado por Zonas de Bosque, zonas erosionadas, zonas pobladas, zonas de afloramiento rocoso y zonas arbustivas.



- **Clasificación Ecológica**

La Parroquia Licto y sus comunidades, corresponden en su mayor parte a la clasificación ecológica bosque seco – Montano Bajo (bs-MB), con un promedio anual de temperatura comprendida de 12° a 16°C.

En orden de importancia se ubica la zona de vida: estepa espinosa-Montano Bajo (ee-MB). Con una temperatura promedio anual de 12 y 18 °C y precipitaciones de 250 – 500 mm<sup>3</sup>. Por lo general este tipo de formaciones ecológicas se observa en la Zona Media de la parroquia.

- **Tipo de Suelo**

Según los mapas de PRONAREG el área de Licto, está conformada principalmente por suelos poco profundos erosionados y sobre una capa dura cementada, a menos de 0,5 metros de profundidad.

Existen pocos sectores que poseen suelos negros, profundos, franco - arenosos, con menos del 30% de arcilla en el primer metro y menos 3% de materia orgánica; consecuentemente son suelos de origen volcánico. Se estima que el 61% de la superficie total de suelo del sector alto tiene profundidades menores a 20 cm, en tanto que los sectores medio la cifra se aproxima a un 30% y en el sector bajo disminuye a un 9%. En el área Licto localizada entre 2700 y 3260 m.s.n.m. se caracteriza por una topografía muy irregular con fuertes pendientes que oscilan entre 5 y el 50%. La descripción de estos suelos, corresponde a los tipos C y LI4 de la clasificación utilizada por el programa nacional de regionalización agropecuaria.

- **Uso actual del Suelo**

**Cuadro N°31. Uso actual del suelo**

Uso actual del suelo	Superficie (ha)	Porcentaje
Bosque	820,421	13,12
Cultivos ciclo corto	4538,977	72,61
Zonas erosionadas	47,612	0,76
Zonas de Afloramientos rocosos	133,924	2,14
Zona poblada	628,629	10,06
Vegetación Arbustiva	81,568	1,30
<b>TOTAL</b>	<b>6252,131</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Taller comunal. Mesa de mapeo comunitario/ amenazas naturales.

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011

A nivel del uso actual de la parroquia, el 72,61% del territorio corresponde a cultivos de ciclo corto, seguido por el 13,12% que son zonas de bosque, 10,06% está dedicado a zonas pobladas, mientras que el 2,14% son zonas de afloramientos rocosos y el 1,30% representa la vegetación Arbustiva.

**- Flora**

**Cuadro N°32. Especies de flora presentes en la parroquia**

Nombre común	TIPO DE VEGETACION			ALIMENTACION HUM	ALIM. ESP. MA	ALIM. ESP ME	MEDICINAL	LEÑA	MAT. CONSTRU
	Arbo.	Arbus.	Herbá.						
Chilca		✓			•				
Sig_Sig			✓		•				
Taxo			✓	✓					
Quantug		✓					✓		
Cabuya	✓				✓				
Tipo			✓				✓		
Kikuyo			✓						✓
Eucalipto	✓							✓	✓
Borraja			✓				✓		
Cola de Caballo			✓				✓		
Llantén			✓				✓		
Malva		✓					✓		

Carrizo		✓							✓
Capulí	✓			✓					
Ortiga negra			✓				✓		
Musgo									✓
Marco		✓					✓		
Uvilla			✓	✓					
Sangorache			✓				✓		
Sábila		✓					✓		
Cactus		✓		✓					
Cipres	✓								✓
Gurango	✓								✓
Retama		✓							✓
Manzanilla			✓				✓		
Cedrón			✓				✓		
Aliso							✓		
Quishuar	✓					✓			
Taraxaco		✓					✓		
Ruda			✓				✓		
Romero		✓					✓		
Ciprés	✓								✓

Guanto		✓				✓			
Hierba buena			✓				✓		
Malva		✓					✓		
Toronjil			✓				✓		

**Fuente:** Taller comunal. Mesa de flora y fauna/ impactos ambientales.

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011.

**Modificado por:** Ricardo Jaramillo. 2013

Al respecto del recurso fitogenético o flora de la parroquia Licto, el 34% de las especies cuentan como plantas medicinales que se encuentran en su gran mayoría en zonas de producción en un 19,6%, seguido por ríos y quebradas con 7,7%

#### - Fauna

**Cuadro N°33. Especies de fauna presentes en la zona.**

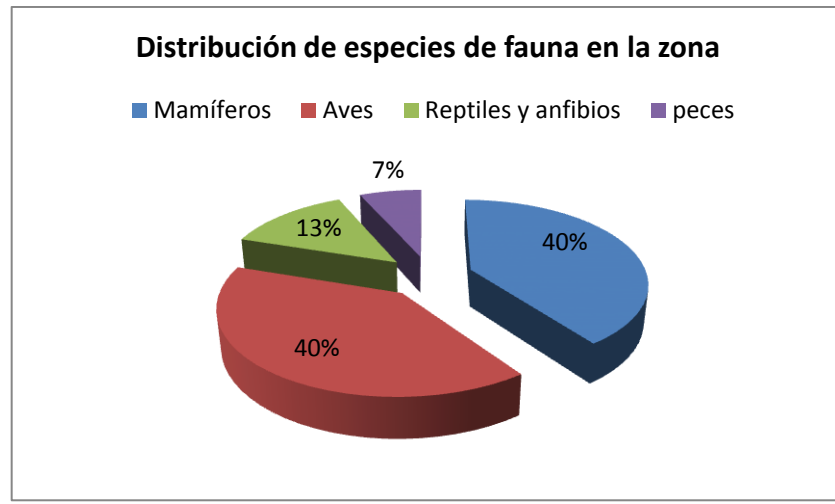
<i>Nombre Común</i>	TIPO				USO			FRECUENCIA		
	Mamíferos	Aves	Reptiles	Peces	Alim. Hum	medicinal	Otros	Poco	Frecuente	Mucho
Tórtola		✓			✓				✓	
Mirlo		✓					✓		✓	
Conejo	✓				✓			✓		
Lobo de	✓						✓	✓		

páramo										
Chucuri	✓						✓	✓		
Raposa	✓						✓	✓		
Curiquin gue		✓					✓	✓		
Gavilán		✓					✓	✓		
Paloma		✓			✓				✓	
Ardilla	✓						✓	✓		
Murciéla go	✓						✓	✓		
Búho		✓					✓	✓		
Lagartija			✓				✓		✓	
Peces				✓	✓			✓		
Sapos			✓				✓	✓		
TOTAL	6	6	2	1	4	0	10	10	4	

**Fuente:** Taller comunal. Mesa de flora y fauna/ impactos ambientales.

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011.

**Modificado por:** Ricardo Jaramillo. 2013

**Gráfico N°29. Distribución de especies de fauna**

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial Licto. 2011.

El recurso faunístico, está compuesto en un 80% por especies de aves y mamíferos, seguido por un 13% de anfibios y reptiles.

## vi. Socio – Cultural

### • Etnicidad

**Cuadro No 34. Composición étnica en la Parroquia**

Etnicidad	Número de comunidades	Porcentaje
Comunidades mayoritariamente indígenas	26	96,3%
Comunidades mayoritariamente mestizas	1	3,7%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Taller comunal/ Mesa de trabajo socio- Cultural

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011.

La composición étnica de la población de la parroquia Licto corresponde: El 96,3% mayoritariamente indígena residentes de las 26 comunidades, mientras que el 3,7 % es mayoritariamente mestiza habitando la cabecera cantonal principalmente.

## **vii. Historia**

La palabra Licto etimológicamente proviene de dos **VOCABLOS LIC:** Delgado, angosto y **TO:** Tierra, que significa TIERRA DELGADA Y ANGOSTA.

Según varias referencias de gente antigua que relata la historia tradicional de Licto, sintetiza que estuvo poblada por varias tribus que emigraron de varios lugares buscando mejores condiciones de vida para sus familiares; también se dice que el primer Licto fue fundado en Caliatá pero debido a un terremoto que se dio en aquella época los habitantes bajaron de las llanuras para protegerse del fenómeno natural.

Según varios investigadores de la creación o fundación de la Parroquia Licto concluyen en tres hipótesis de su creación, entre ellas se destaca que la Fundación se dio por el Español Juan Clavijo en el año de 1588 quien fue comisionado por la real audiencia de Quito para la fundación de varios pueblos que en la actualidad son grandes provincias de mucha importancia para el país como Tungurahua y Chimborazo.

En el año de 1835 Licto, se eleva a Parroquia Civil y se crea la primera Tenencia Política la cual estaba dirigida por un Teniente Político y un Secretario, quienes eran las máximas autoridades en la Parroquia.



## viii. Población

**Cuadro N°35. Población total de la Parroquia**

Grupos de edad	Hombres		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menores de 1 año	80	0,9%	47	0,5%	127
1-15 años	1357	15,1%	1105	12,3%	2462
16-30 años	1029	11,5%	934	10,4%	1963
31-45 años	831	9,3%	620	6,9%	1451
46 -60 años	826	9,2%	742	8,3%	1568
61 - 75 años	561	6,2%	491	5,5%	1052
Más de 75 años	189	2,1%	167	1,9%	356
<b>TOTAL</b>	<b>4873</b>	<b>54,3%</b>	<b>4106</b>	<b>45,7%</b>	<b>8979</b>

**Fuente:** Padrón de usuarios de las Juntas Administradoras de Agua Entubada/

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011.

En la parroquia Licto hay una población mayoritariamente de niños y adolescentes entre las edades de 1 a 15 años, con un porcentaje en hombres de 15,1% y en mujeres de 12,3 %. Seguido por este grupo de población tenemos al grupo comprendido entre 16 y 30 años, donde en hombres tenemos el 11,5% y en mujeres el 10,4%. Luego sigue la población que comprende de 46 a 60 años con un porcentaje en hombres el 9,2 % y en mujeres el 8,3% a continuación tenemos el grupo entre 31 y 45 años con un porcentaje para hombres de 9,3% y en mujeres 6,9%. En el grupo de más de 76 años tenemos en hombres el 2,1 %, y en mujeres el 1,9%. Finalmente el grupo de población más baja es la de menores de 1 año especialmente en mujeres donde contamos con el 0,5% y el 0,9% de hombres.

- **Disponibilidad de servicios básicos**

La Parroquia Licto dispone con los siguientes servicios básicos:

- Agua entubada para consumo humano

- Servicio de Energía Eléctrica
- Servicio de alcantarillado solo en la cabecera parroquial en un 70%
- Servicio de recolección de basura solo en la cabecera parroquial

**- Agua**

**Cuadro N°36. Disponibilidad del servicio de agua de consumo humano y uso doméstico en las comunidades de la parroquia Licto.**

Comunidad	Disponibilidad del servicio de agua de consumo humano		Nombre del sistema
	SI	NO	
CUELLO LOMA	✓		Junta de Agua Entubada Carrisal
CHUMUG	✓		
POMPEYA	✓		
GUESECHEG	✓		
MOLOBOG	✓		Junta de Agua Entubada Molobog
TULABUG	✓		Junta de Agua Entubada Tulabug
TZIMBUTO	✓		Junta de Agua Entubada Tzimbuto Quincahuan
RESGUALAY	✓		Junta Administradora de
GUANGLUR	✓		

GUARUÑAG	✓		Agua entubada
LUCERO LOMA	✓		
ASO. PUNGULPALA	✓		Junta Administradora de Agua entubada
TZETZEÑAG	✓		
PUNGALBUG	✓		
LLUGSHIBUG	✓		
SULSUL	✓		Junta de Agua Entubada Sulsul
CHALAN	✓		Junta de Agua Entubada San José de Chalan
SAN ANTONIO DE GUAÑAG	✓		Junta de agua Entubada San Antonio de Guagñag
SANTA ANA DE GUAGÑAG	✓		Junta de agua Entubada Santa Ana de Guagñag
CECEL GRANDE	✓		Junta de agua Entubada Cecel Grande
CECEL ALTO	✓		Junta de agua Entubada Cecel Alto
CECEL SAN	✓		Junta de agua Entubada

ANTONIO			Cecel San Antonio
NUEVA ESPERANZA	✓		Junta de Agua entubada Guallanchi
TUNSHI SAN NICOLAS	✓		Junta de Agua entubada Tunshi San Nicolas
TUNSHI GRANDE	✓		Junta de Agua entubada Tunshi Grande
TUNSHI SAN JAVIER	✓		Junta de Agua entubada Tunshi San Javier
CABECERA	✓		Junta de Agua Entubada San Pedro de Licto

**Fuente:** Entrevistas de infraestructura de agua de consumo humano y uso doméstico. (2011)/ Inventario de Recursos Hídricos de Chimborazo

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011

Las 27 comunidades de la parroquia cuentan con sistemas que permiten la distribución de agua apta para el consumo humano.

#### **- Recolección de desechos**

En cuanto a las formas de disposición de los residuos sólidos, en ninguna comunidad a excepción de la cabecera parroquial cuentan con el servicio de recolección de basura para desechos hospitalarios y desechos domiciliarios, así como tampoco cuentan con otras formas de disposición de residuos como: tanques recolectores, ni aprovechamiento de los residuos inorgánicos, en cambio los residuos orgánicos son aprovechados por la gente para la alimentación de los animales.

- Salud

**Cuadro N°37. Disponibilidad de servicios de salud en las comunidades de la parroquia.**

Comunidad	Nombre de la institución	Forma de administración						Tipo de institución						
		Pública MSP	IESS	Privado	ONG	Gad Municipal	Gad Provincial	Sub centro de salud	Centro de salud	Hospital público	Dispensario público	Seguro Campesino	Unidad móvil	Clinica
Chumug San Francisco	Puesto de Salud Intenerant e Chumug	✓							✓					
Tunshi Grande	Puesto de Salud Filial Tunshi San Ignacio	✓										✓		
Santa Ana de Guagñag	Puesto de Salud de Guagñag	✓										✓		
Cabequera Parroquial	Consultorio médico			✓							✓			
	Consultorio Médico			✓							✓			
	Sub Centro de Salud Licto	✓						✓						

**Fuente:** Entrevistas en las instituciones que prestan servicios de salud.

**Elaborado por:** Equipo técnico del Gobierno Parroquial de Licto. 2011.

En la parroquia existen seis centros donde brindan servicios de salud, de las cuales cuatro son de administración pública MSP. De los seis, uno es sub centro de salud y dos son consultorios privados

A nivel de los seis centros de servicios de salud cuentan con: tres médicos, tres odontólogos, tres enfermeras y un auxiliar de servicio.

Las instituciones de salud no disponen de rayos x, sala de operaciones, laboratorios ni hospitalización, pero si cuentan con servicios de consultorios. La cobertura de estos seis centros son: cuatro comunitarios y dos de cobertura parroquial.

## **ix. Económico – Productivo**

- **Actividades económicas**

### **- Producción Agrícola**

A nivel de la caracterización de la unidad de producción familiar en la parroquia contamos con tres clases de producción representativa, Papas, choclos y alverjas; con una superficie promedio de territorio por familia de 0,17 ha. Siendo el Maíz el cultivo permanente que se desarrolla en la zona.

En cuanto al destino de la producción es destinada para el autoconsumo y venta

### **- Producción Pecuaria**

Como producción pecuaria, resalta la especie cunícola a nivel de todas las comunidades que manejan una producción casera, lo cual el destino de la producción es para autoconsumo.

Con respecto a conejos la población no cuenta con un número significativo de animales.

Al referirse a la producción de Huevos de gallina, todas las familias poseen un número mínimo de animales (3 aves), por lo que la producción de huevos se ve destinada al autoconsumo.

La Parroquia Licto, con respecto a producción pecuaria no está definida como tal, puesto que sus comunidades mantienen una crianza tradicional de especies menores, por lo que no se podría catalogar y diferenciar comunidades exclusivamente productoras de estas especies.

#### **- Desarrollo actual de turismo en la zona**

En la parroquia Licto no se ha desarrollado la actividad turística.

## b) Evaluación del potencial turístico

### i. Inventario de Atractivos Turísticos Naturales

#### • Recurso Turístico No. 1: Cerro Tulabug

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N° 1</b>
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Cerro Tulabug	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	<b>1.8 Subtipo:</b> Cerro
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 30 y N° 31 Cerro Tulabug, 2013.</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 765453	<b>2.5 Longitud:</b> 9802388
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Licto cabecera cantonal	<b>3.2 Distancia:</b> 5,7 Km



#### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

**4.1 Altitud:** 3266 msnm

**4.2 Temperatura:** 6-14°C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 250 – 500 mm<sup>3</sup>

#### 4.4 Ubicación del Atractivo

El atractivo se encuentra en la parroquia Licto, en la vía Riobamba-Licto se ingresa por el sector llamado Banderas hasta llegar a la comunidad de Santa Ana de Guagñag por una vía de segundo orden.

#### 4.5 Descripción del atractivo.

El Tulabug es un cerro de forma casi cónica en cuya cima hay una concavidad circular similar a la de un cráter apagado. Su altura máxima es de 3.500 metros.

El monte pertenece a los denominados “cerros históricos”, conocidos también como de Cacha o Yaruquies, que son relativamente bajos e irregulares y se extienden hacia el sur formando un arco. Los que más destacan son: Chuyug, Salaronloma, Luceroloma y por supuesto, el Tulabug.

En la cumbre del mismo toda la población afirma que existía una hermosa laguna; similar a la de Colta pero que con el tiempo ésta desapareció dejando una llanura que ha sido aprovechada para la construcción de un estadio

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman:**

##### **El respiradero del Tulabug**



**Gráfico N° 32 Respiradero del Tulabug, 2013.**

En la base de la montaña, entre las grietas, se presencia un hálito de oxígeno que se expide con fuerza, los pobladores aseguran que es como si el monte respirara. Se cuenta que un día una pareja de esposos llevaron a sus animales a la cima del cerro a pastar pero que una de estas grietas los absorbió; y que el nombre del cerro es por el apellido del señor que se sumergió en la Montaña. El cerro Tulabug presenta un bosque de eucaliptos en el trayecto a su cima, conformando un espacio para el desarrollo de plantas rastrera y aves como tórtolas, Búhos, etc.

##### **Mirador Natural**



**Gráfico N° 33 Mirador del Tulabug, 2013.**

El cerro conforma un mirador natural desde donde se puede observar el poblado de Icto , la ciudad de Riobamba y los volcanes que le rodean , entre las especies arbóreas se encuentra el capulí, el molle y en cuanto a las arbustivas, se encuentra la chilca , la tuna, cabuya, sigse y paja

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Se solicita permiso de ingreso a la comunidad Santa Ana de Guagñag.

#### **4.8 Usos**

##### **4.8.1 Usos Actuales**

En la cima del cerro se desarrollan actividades deportivas ya que lo han adaptado para construir un estadio, y se puede visualizar sembríos de cebada, haba, avena, vicia y maíz.

##### **4.8.2 Usos Potenciales**

- Senderismo
- Camping
- Observación del paisaje
- Adaptación de un área recreativa y esparcimiento
- Fotografía
- Observación de aves

##### **4.8.3 Necesidades turísticas**

- Adecuación de senderos
- Señalización turística
- Infraestructura turística
- Tachos de basura

#### **4.9 Impactos**

**4.9.1 Impactos positivos**

- Generación de empleo
- Programas de forestación con plantas nativas
- Incentiva el deporte, y el esparcimiento familiar

**4.9.2 Impactos negativos**

- Compactación del suelo
- Erosión del suelo
- Posibles deslizamientos de tierra por la adecuación de caminos y senderos
- Acumulación de desechos sólidos después de los campeonatos

**5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****5.1 Estado: Alterado****5.2 Causas:**

Se ha dividido el territorio para cultivos, pastoreo y forestación de pino y eucalipto ya que el territorio pertenece a las comunidades de Molobog, Banderas, Santa Ana de Guagñag, Santa Antonio de Guagñag

**6. ENTORNO:**

**6.1 Entorno:** En proceso de deterioro

**6.2 Causas:**

No existen plantas nativas debido a la forestación de pinos y por la intervención del hombre se ha acumulado basura en la base del cerro.

<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestres	<b>7.2 Subtipo:</b> Segundo Orden (Tierra compactada)
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Regular	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un bus hacia Licto desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de trasporte Licto.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 30 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Para visitar el atractivo se recomienda ir con ropa cómoda y abrigada, el bus de Riobamba- Licto hasta el sector de Banderas cobra 45 centavos	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
- Señalización turística	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> no	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b>  - Iglesia de Belen	<b>10.2 Distancia:</b>  - 7,8
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	

## 12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	8
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	


## 13. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

**Fuente:** Prácticas Espoch-Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico-Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

• **Recurso Turístico No. 2: Bizcochos de Leña**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N°</b> 2
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Bizcochos de Leña	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Realizaciones artísticas contemporáneas	<b>1.8 Subtipo:</b> Gastronomía
	
<b>Gráfico N° 34 Bizcocho de Leña, 2013.</b>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 766576	<b>2.5 Longitud:</b> 9800243
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 16km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	

**4.1 Altitud:** 2875 msnm

**4.2 Temperatura:** 6-14°C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 250 – 500 mm<sup>3</sup>

#### **4.4 Ubicación del Atractivo**

La panadería se encuentra dentro de la cabecera cantonal de la parroquia Licto

#### **4.5 Descripción del atractivo.**

Hace treinta años se comenzó a producir los bizcochos en la parroquia de Licto. La Sra Fanny Gómez comenzó a hacer este manjar. Luego la Sra. Aracely Gómez también formó parte del negocio, con la finalidad de mejorar la economía de la familia. Actualmente, todos los miembros del hogar trabajan en la elaboración del bizcocho. Una vez que ganaron mercado emprendieron en una panadería donde se elabora no solamente el delicioso bizcocho sino además cholas, empanadas y pan de dulce.

Para hacer los bizcochos se requiere de harina, sin embargo depende de la cantidad que se quiera hacer. Asimismo, se pone aceite, margarina, azúcar, levadura, anís, huevos, sal, entre otros ingredientes. Primero se realiza una masa con todos estos elementos, luego se le va dando la forma a la masa. Sin embargo elaborar el bizcocho es bien trabajoso, porque entra de tres a cuatro veces al horno. Al principio sale como pan, pero hay que seguirle dorado y virando para obtener una especie de galleta.

#### **4.6 Atractivos individuales que lo conforman:**

El horno es esencial para la elaboración del bizcocho, En cuanto al material con que fue construido el horno, está constituido la base de ladrillo, en conjunto con piedra, arena de río, miel y sal. Se prende con las ‘chamizas’ del eucalipto que cuando se hace ceniza se retira hasta el patio y se recoge en sacos de yute para entregar a los recolectores de los desechos sólidos. También se trabaja con una herramienta a manera de pala que sirve para virar las latas donde reposan los bizcochos, el mismo procedimiento para su retiro.

En los registros del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural se considera al bizcocho como parte



del patrimonio de la provincia de Chimborazo.
<b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Ninguno
<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> La Señora Aracely Gómez tiene el horno de leña en su casa, donde vende los deliciosos bizcochos, cholas, empanadas y pan de dulce.
<b>4.8.2 Usos Potenciales:</b> Implementar una cafetería en la parroquia de Licto
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalización turística</li> <li>- Implementación de infraestructura para que se ofrezca un servicio de cafetería y restauración en la parroquia</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento del patrimonio cultural</li> <li>- Reconocimiento a nivel provincial de este arte gastronómico.</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de apoyo a otros locales que ofrezcan servicios de restauración</li> <li>- Envidia en la población</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> <p>Desde hace treinta años se conservan los ingredientes y la forma de preparación del producto.</p>

<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>	
La señora Aracely Gómez comenta que conseguir la leña del eucalipto se ha vuelto muy complicado, y que lo que tendrá que hacer en un futuro no muy lejano es adaptar el Horno a Gas, arriesgando el sabor del producto	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Segundo Orden (Adoquinado)
<b>7.3 Estado de Vías:</b> bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un bus hacia Licto desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de trasporte Licto
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 30 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Red Publica	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Si	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> -Iglesia san Pedro de Licto	<b>10.2 Distancia:</b> -176m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	

**11.1 Difusión: Provincial****12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	5
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	8
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
<b>SIGNIFICAD</b>	a) Local	0
	b) Provincial	4
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	


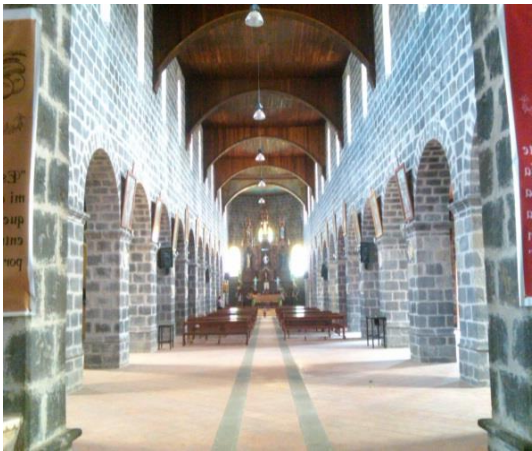
**13. JERARQUIZACIÓN**

Jerarquía II

**Fuente:** Prácticas Espoch-Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico-Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

• **Recurso Turístico No. 3: Iglesia San Pedro de Licto**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N°</b> 3
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia San Pedro de Licto	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura religiosa
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 35 y Foto N° 36 Iglesia San Pedro de Licto, 2013.</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 766680	<b>2.5 Longitud:</b> 9800177
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	

<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Riobamba	<b>3.2 Distancia:</b> 16km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
<b>4.1 Altitud:</b> 2871 msnm	
<b>4.2 Temperatura:</b> 6-14 <sup>0</sup> C	
<b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 250 – 500 mm <sup>3</sup>	
<b>4.4 Ubicación del Atractivo</b>  El atractivo se localiza en la cabecera parroquial de Licto , es fácil identificarla por su gran monumentalidad, entre las calles Bolívar y Manuelita Sáenz	
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>  El diseño y arquitectura de la iglesia corresponde a la época colonial, se encuentra construida a base de piedras , sus dimensiones aproximados son de 17 metros de altura por 120 m de largo, en su interior el templo está constituido por una sola nave, en el fondo el Altar mayor, la iglesia se encuentra dotada de esculturas de santos y pinturas en lienzo antiguas.	
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>  <div data-bbox="550 1278 1062 1667" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="609 1675 1154 1711"><b>Gráfico N° 37 Jesús de Caspicara, 2013.</b></p> <p data-bbox="212 1759 1511 1900">En la parroquia se acostumbra realizar una procesión nocturna el viernes santo, es cuando bajan al Jesucristo de la cruz y lo colocan en una urna de cristal, muchos de los pobladores que son adultos mayores afirman que el escultor del Cristo fue el artista indígena reconocido por sus obras Caspicara.</p>	



**Gráfico N° 38 El campanario, 2013.**

En lo alto se encuentran dos campanas enormes, para acceder hasta el campanario se debe subir por gradas de piedra, las campanas están sujetas con grandes cabos y para llegar a las campanas se debe ascender por unas escalerillas muy angostas, dando al visitante una experiencia única.



**Gráfico N° 39 y N° 40 Convento y técnica de colocación de huesos en pisos, 2013.**

En el convento adjunto a la iglesia actualmente se conservan pasillos con ésta técnica peculiar, compuesta por vertebras y fémures de res, remplazando la piedra o baldosa para el piso; los pasillos deben tener los mismos años de existencia de la iglesia de San Pedro de Licto.

#### **4.7 Permisos y Restricciones**

Solicitar permiso al párroco cuando no se encuentre abierta la iglesia.

<b>4.8 Usos</b>
<b>4.8.1 Usos Actuales</b>  Actualmente se usa para toda celebración litúrgica de la religión católica
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- fortalecimiento de la identidad cultural</li> <li>- Organización de eventos religiosos más grandes</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios interpretativos que cuenten la historia de la parroquia</li> <li>- Colocación de basureros para evitar la acumulación de basura.</li> <li>- Formación de Guías locales</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalecimiento de la identidad cultural de la población</li> <li>-Reducción de desechos</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin el debido manejo se corre el riesgo del deterioro de las instalaciones de la iglesia</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b>  Debido a la fe religiosa de sus pobladores el lugar se encuentra no alterado a pesar de la frecuencia de visitas que posee

<b>6. ENTORNO:</b>	
<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b>  Se puede apreciar algunas construcciones antiguas de las viviendas que conservan hasta la actualidad	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Segundo Orden (Adoquín)
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un bus hacia Licto desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de trasporte Licto
<b>7.5 Frecuencias:</b> 30 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> De lunes a viernes se realiza las misas de las 7:00, los sábados también a las 19:00 y los domingos a las 12:00
<b>7.7 Observaciones:</b> Ninguna	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
Señalización turística del Ministerio de turismo	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> si	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> si	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Bizcochos de Leña	<b>10.2 Distancia:</b> 2km



<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	5
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
<b>APOYO</b>	a) Acceso	5
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	2
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

**Fuente:** Prácticas Espoch-Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico-Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

• **Recurso Turístico No. 4: Iglesia Virgen del Belén**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N°</b> 4
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Iglesia Virgen del Belén	
<b>1.6 Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>1.7 Tipo:</b> Históricas	<b>1.8 Subtipo:</b> Arquitectura religiosa
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;"><b>Gráfico N° 41 y N° 42 Iglesia de la Virgen del Belén, 2013.</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 765088	<b>2.5 Longitud:</b> 9800235
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Licto cabecera cantonal	<b>3.2 Distancia:</b> 3 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	

<p><b>4.1 Altitud:</b> 3115 msnm</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 6-14°C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 250 – 500 mm<sup>3</sup></p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>El atractivo se localiza en la parroquia Licto, en la comunidad de Tzimbuto-Quincahuán.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>La imagen de la virgen se encuentra sobre una gran roca la cual ha sido retocada para su mejor admiración, la gente devota viene desde las comunidades más lejanas para su adoración sobre todo los días domingo a las diez de la mañana para celebrar la sagrada misa y celebraciones religiosas.</p> <p>Para la debida adoración de la imagen de la virgen se construyó un templo hace algunos años para recibir a todos sus devotos.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <div data-bbox="587 1173 1101 1516" data-label="Image"> </div> <p><b>Gráfico N° 43 Altar de piedra y flora del lugar, 2013.</b></p> <p>La imagen retocada de la Virgen en la roca y en sus alrededores se puede apreciar un paisaje natural con especies propias de la zona fácilmente se puede identificar especies de flora y fauna; entre ellas eucalipto, pino y ciprés; tórtolas, mirlos, huirá churos, guarros y algunos insectos.</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones</b> Ninguno en el horario determinado</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>

<b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Actualmente la capilla se usa para la celebración de misas los días domingos a las 10 am y eventualmente para realizar celebraciones religiosas.
<b>4.8.2 Usos Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografía de la imagen e interior de la iglesia</li> <li>- Recorridos en el exterior del templo por el paisaje natural presente en la zona</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuación de senderos</li> <li>- Señalización turística</li> <li>- Medios interpretativos que relaten la historia de la aparición de la virgen</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conservación del lugar</li> <li>- Fortalecimiento de la identidad cultural</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos:</b> Contaminación por desechos sólidos
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> No alterado
<b>5.2 Causas:</b> <p>El segmento de piedra donde se encuentra la imagen de la virgen del Belén no está alterado ya que se encuentra dentro del templo que se construyó para su peregrinación , la imagen ha sido modificada para mayor visibilidad de su formación</p>
<b>6. ENTORNO:</b>


<b>6.1 Entorno:</b> Conservado	
<b>6.2 Causas:</b>  Debido a la fe religiosa de sus pobladores se encuentra conservada.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestre	<b>7.2 Subtipo:</b> Segundo Orden (lastre y compactación de tierra)
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Bueno	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar un bus hacia Licto desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de trasporte Licto
<b>7.5 Frecuencias:</b> cada 30 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Los domingos a las 10 de la mañana en el momento que se celebra la santa misa
<b>7.7 Observaciones:</b> Para visitar el atractivo se recomienda usar ropa abrigada y zapatos para caminar ya que se encuentra distante del centro poblado	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
- Señalización turística	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> Si (Entubada)	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> Si	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> - Bizcochos de leña	<b>10.2 Distancia:</b> - 3,7 Km

<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	4
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	5
<b>APOYO</b>	a) Acceso	4
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	3
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

**Fuente:** Prácticas Espoch-Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico-Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

• **Recurso Turístico No. 5: Mirador Molobog**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N°</b> 5
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Mirador Molobog	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Montaña	<b>1.8 Subtipo:</b> Mirador Natural
 <p><b>Gráfico N° 44 Molobog Mirador Natural, 2013.</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 766039	<b>2.5 Longitud:</b> 9805160
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
<b>3.1 Nombre del poblado:</b> Comunidad Molobog de Riobamba urbano. <b>3.2 Distancia:</b> 11,6 Km	
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	

<p><b>4.1 Altitud:</b> 2755 msnm</p> <p><b>4.2 Temperatura:</b> 6-14<sup>0</sup>C</p> <p><b>4.3 Precipitación Pluviométrica:</b> 250 – 500 mm<sup>3</sup></p>
<p><b>4.4 Ubicación del Atractivo</b></p> <p>El atractivo se encuentra en la parroquia Licto, ubicado en la carretera Riobamba-Licto, a 100 metros del complejo deportivo de La Unidad Educativa San Felipe Neri, dentro de los predios de la hacienda privada.</p>
<p><b>4.5 Descripción del atractivo.</b></p> <p>El Mirado Natural Molobog posee una gran vista hacia la ciudad de Riobamba, logrando visualizar con gran facilidad a Nevados como “El Chimborazo”, “El Carihuairazo”, “El Tungurahua” y en parte al Nevado “El Altar”.</p> <p>Este Mirador se encuentra dentro de los límites de la hacienda privada denominada Molobog, cuyo nombre tomado por encontrarse dentro de la comunidad Molobog, cuyos propietarios residen en los nombres del Sr. Fabián Zamora y la Sra. Lilian Balseca.</p> <p>La vista en una noche despejada es realmente increíble, predomina el resplandor de las luces de la ciudad de Riobamba e incluso lograr ver los Nevados antes mencionados.</p>
<p><b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b></p> <p>Se puede dar un paseo por un sendero pequeño delimitado por una acequia el cual se encuentra rodeado de vegetación arbustiva y en ciertos tramos arboles de eucalipto</p>
<p><b>4.7 Permisos y Restricciones:</b> Contactar con los dueños de la hacienda.</p>
<p><b>4.8 Usos</b></p>
<p><b>4.8.1 Usos Actuales:</b> Uso actual agrícola</p>
<p><b>4.8.2 Usos Potenciales</b></p>




<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camping</li> <li>- Observación del paisaje</li> <li>- Adaptación de un área recreativa y esparcimiento</li> <li>- Fotografía</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura turística</li> <li>- Tachos de basura</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo</li> <li>- Programas de forestación con plantas nativas</li> <li>- Esparcimiento y relajación familiar</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compactación del suelo</li> <li>- Acumulación de desechos sólidos</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado: Alterado</b>
<b>5.2 Causas:</b>  Utilización del espacio para actividades agrícolas y ganaderas.
<b>6. ENTORNO:</b>
<b>6.1 Entorno:</b> Deteriorado

<b>6.2 Causas:</b>	
- Prácticas agrícolas y ganaderas	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestres	<b>7.2 Subtipo:</b> Primer Orden
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar buses interparroquiales hacia Licto desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de transporte Licto o Pungalá.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 15 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b> Para visitar el atractivo se recomienda ir con ropa cómoda y abrigada, el bus de Riobamba- Licto hasta el sector de Molobog cobra 35 centavos	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
- Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> entubada	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> si	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> Pozo séptico	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	
<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Río Chambo	<b>10.3 Distancia:</b> 648 m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>	
<b>11.1 Difusión:</b> Local	
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
<b>APOYO</b>	a) Acceso	7
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
<b>SIGNIFICADO</b>	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

- **Recurso Turístico No. 6: Río Chambo**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>1.1 Encuestador:</b> Ricardo Jaramillo	<b>1.2 Ficha N°</b> 6
<b>1.3 Supervisor Evaluador:</b> Ing. Verónica Yépez	<b>1.4 Fecha:</b> 07-09-2013
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b> Río Chambo	
<b>1.6 Categoría:</b> Sitio Natural	
<b>1.7 Tipo:</b> Ríos	<b>1.8 Subtipo:</b> Raudal
 <p><b>Gráfico N° 45, Río Chambo, 2013.</b></p>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
<b>2.1 Provincia:</b> Chimborazo	<b>2.2 Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba y Chambo
<b>2.3 Parroquia:</b> Licto	
<b>2.4 Latitud:</b> 766347	<b>2.5 Longitud:</b> 9805503

### 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.

**3.1 Nombre del poblado:** Riobamba cabecera **3.2 Distancia:** 12 Km  
Cantonal

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.

**4.1 Altitud:** 2652 msnm

**4.2 Temperatura:** 6-14°C

**4.3 Precipitación Pluviométrica:** 250-500 mm<sup>3</sup>

#### 4.4 Ubicación del Atractivo

El atractivo se encuentra ubicado en los límites entre el cantón Chambo y la parroquia Licto, Desde la comunidad Molobog se puede acceder por un sendero elaborado por los moradores para traslado propio y de su ganado o de un chaquiñán, cuyo tiempo estimado de recorrido es de 45 minutos.

#### 4.5 Descripción del atractivo.

El río Chambo es una de los afluentes más importantes de la provincia de Chimborazo y del país, ya que junto con la micro cuenca del Río Patate forman el río Pastaza, tributario del sistema Marañon Amazonas.

El río Chambo, que recorre la provincia de Chimborazo de sur a norte, se alimenta de los ríos Blanco, Chibunga, Guamote, Pulucate, San Juan y Sicalpa. La Central Alao desfoga el agua sobrante de su operación normal al río.

En algunas zonas del río se realizan deportes de aventura como el conocido rafting.

#### 4.6 Atractivos individuales que lo conforman:



**Gráfico N° 46, Río Chambo flora, fauna y mirador natural, 2013.**

La flora típica del lugar donde podemos encontrar especies como: Chilca, sig sig, Cabuya, tipo, kikuyo, ruda, eucalipto, guanto entre otras.

En cuanto a la fauna se puede apreciar tórtolas, mirlos, chucuris, gavilanes, palomas, búhos, lagartijas, peces, sapos, etc.

En las orillas del río se encuentran piedras de gran tamaño donde se puede generar un recorrido con paradas de descanso, charla, alimentación y recreación.

**4.7 Permisos y Restricciones:** Si se quiere acceder por la hacienda Molobog se debe pedir la debida autorización a los dueños de la misma.

#### 4.8 Usos

**4.8.1 Usos Actuales:** Pastoreo y aseo de prendas de vestir.

#### 4.8.2 Usos Potenciales

- Camping

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación del paisaje</li> <li>- Fotografía</li> <li>-Trekking</li> </ul>
<b>4.8.3 Necesidades turísticas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sendero</li> <li>- Señalética turística</li> </ul>
<b>4.9 Impactos</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo</li> <li>- Incentiva el deporte</li> <li>- Cuidado y respeto a las corrientes de agua</li> </ul>
<b>4.9.2 Impactos negativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compactación del suelo</li> <li>- Acumulación de desechos sólidos</li> <li>- Contaminación del río</li> </ul>
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> Alterado
<b>5.2 Causas:</b>  Se realizan a orillas del río actividades de aseo por parte de los moradores y se realizan actividades deportivas (rafting).
<b>6. ENTORNO:</b>

<b>6.1 Entorno:</b> En proceso de deterioro	
<b>6.2 Causas:</b>  Avance de la frontera agrícola	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>7.1 Tipo:</b> Terrestres	<b>7.2 Subtipo:</b> Primer Orden y Tercer Orden
<b>7.3 Estado de Vías:</b> Buena y Mala	<b>7.4 Transporte:</b> Se puede tomar buses interparroquiales hacia Licto o Pungalá desde el terminal de la dolorosa en la Cooperativa de transporte Licto o Pungalá, Hasta la hacienda Molobog.
<b>7.5 Frecuencias:</b> Cada 15 min	<b>7.6 Temporalidad de acceso:</b> Todo el año
<b>7.7 Observaciones:</b>  - Para visitar el atractivo se recomienda ir con ropa cómoda y abrigada, el bus de Riobamba- Licto hasta el sector de Molobog cobra 40 centavos.  - Hasta la hacienda Molobog la vía es completamente asfaltada desde Riobama. Luego existe un sendero o chaquiñán, que desciende de la hacienda en cuestión hasta el río Chambo.	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS.</b>	
- Ninguna	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
<b>9.1 Agua:</b> no	
<b>9.2 Energía Eléctrica:</b> no	
<b>9.3 Alcantarillado:</b> no	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.</b>	



<b>10.1 Nombre del atractivo:</b> Mirador Molobog		<b>10.4 Distancia:</b> 648 m
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:</b>		
<b>11.1 Difusión:</b> Local		
<b>12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	
<b>13. JERARQUIZACIÓN</b>		
Jerarquía II		

## ii. Inventario de Atractivos Turísticos Culturales

- **Las cosas de respeto**

- **Cerro Tulabug:** Su nombre es sonoro y poderoso: Tulabug. Es el monte considerado como dios de los lictos (parcialidad de los Puruháes) y ubicado aproximadamente a 18 kilómetros de Riobamba.

El significado de Tulabug puede interpretarse de la siguiente forma: Tola-bug: cerro en forma de tola. La final puruguay “bug” siempre sirve para designar a montes.

Las tolas fueron los primeros monumentos de los aborígenes. La tola textualmente se define como “tierra amontonada”; era un lugar sagrado, construido por los aborígenes, para el culto y para enterrar a los difuntos en los flancos.

El Tulabug, al ser una construcción de la naturaleza, se ajusta a la categoría de huaca. Una huaca era un monte donde se hacían ofrendas, se guardaban vasijas y se hacían sacrificios. “Cada pueblo tenía su huaca”. En este caso, el Tulabug fue la huaca de los lictos.

- **Cerro Bellavista:** Este cerro es otro considerado como sagrado para la población, llama mucho la atención por su forma cónica perfecta, se ubica junto al Tulabug, pero su altura es menor , cuenta con vegetación de eucalipto en su alrededor.

- **El saber popular diario**

- **Medicina Popular.-** El mal aire: Para ver los síntomas se mira a los ojos al paciente y se les cura con la ayuda de algunas plantas como santamaría, marco, ruda, y rezando el credo. También se usa el cigarrillo, colonia, ortiga, ruda, huevo, además se enciende una vela.

También se usa el cuy, huevo, el floripondio blanco, amarillo y rojo.

Para las torceduras se debe sobar la parte afectada con yodo Salil y luego se venda, seguido a ello se debe hacer una infusión de romero, retama, nogal, manzanilla, para colocar en la parte afectada, luego se usa mentol, crema, extracto de chilca y manteca de gallina

- **Alimentación.**- Las comidas de las diferentes comunidades que forman parte de la parroquia se basan principalmente en su producción agrícola, muchos platos ancestrales aún se conservan como el maíz, arveja, frejol, papas, cebada, trigo, zanahoria, brócoli, etc, y la crianza de sus animales como vacas, cerdos, cuyes, gallinas, conejos.

**Cuadro N°38. Platos típicos**

Nombre del plato	Descripción
Colada de harina de frejol con cuy y maíz chamuscado.	Rica en nutrientes, se degustaba este plato en las fiestas patronales.
Hornado	Es la carne de mayor consumo y degustación de la población además se vende en las ferias dominicales de la parroquia
Arroz de cebada con leche	Rica en nutrientes
Mote con cascara y tostado	Es el cultivo predominante de la zona y accesible para todas las economías
Bizcochos	Encierra una receta transmitida de generación en generación cuyo saber es reconocido
Chicha de jora	Esta bebida se toma en tiempo de siembra y cosechas
Papas con cuy	Se suele servir este plato en fechas festivas de la parroquia o fechas conmemorativas dentro de cada familia

Yaguarlocro	Útil para reanimar en caso de estar enfermo
Sopa de Morocho	Brinda fortaleza para las siembras.
Sopa de Quinoa	Alto valor nutritivo.
Tortillas hecho en tiesto de trigo y maíz mesclado	Plato elaborado en reuniones dentro de la comunidad.

**Fuente:** Practicas Espoch- Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico - Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

- **Danza.-** Existía una danza en especial, los pobladores la denominaban la danza del hacendado , consistía en una representación, el mayoral gritaba a sus empleados para que trabajen al mando del mayordomo , les tomaba lista y solo él los podía hacer trabajar, luego llegaba el hacendado para vigilar el trabajo , de pronto llega un campesino atrasado y recibe inmediatamente un castigo, los demás campesinos no pueden descansar ni levantar la vista , pero ellos en un momento se disgustan y capturan a los abusivos, los amarran y les gritan orgullos, luego de este levantamiento empieza la danza en honor a la hazaña, después de la danza se entierra vivo al mayordomo y al patrón

- **Vivienda.-** Aún existen casas construidas con tapial, o adobe con el piso entablado y techo de teja en lo alto del techo los pobladores colocaban una cruz símbolo de la fe católica de los lictesños.

Pocas familias poseen ollas, platos, vasijas de barro, heredados de sus antepasados para diferentes usos.

**Cuadro N°39. Vivienda**

Forma	Funcionalidad	Materiales	Como se contruye
Cuadrada y rectangular	Alojamiento	Adobe, teja, tabla, vigas y esteras	<p>Estructura interna:</p> <p>Vigas de madera,</p> <p>Paredes: Elaboradas de adobe, hasta un metro de ancho y tres de alto</p> <p>Tumbado: Se realiza con la técnica del empañetado que consiste en mezclar tierra cernida más agua y estiércol de ganado cernido y seco para luego utilizar esta mezcla como enlucido bajo las esteras del tumbado. Techo: De teja. Piso: madera y tierra</p>

**Fuente:** Practicas Espoch- Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico - Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

- **Vestimenta:** Antes existían telares dentro de las comunidades para la fabricación de ponchos , las mujeres solían usar anaco , blusa blanca con bordados a mano, reboso de lana, faja, bayeta con prendedor, llamado tupo, anaco , alpargatas, y sombrero, los hombres usaban poncho rojo , azul o plomo , pantalón de lana y sombrero.

- **La Siembra y la Cosecha:** Para la siembra se utilizaba el arado que consistía en colocar el yugo a la yunta , el yugo se les colocaba a los dos animales con un puntial , se les sujetaba con cuerdas hechas de cabuya o cuerdas hechas con el cuero de las vacas

Una vez sujetado el yugo a la yunta se procedía a colocar el arma, la reja no es mas que una plancha de madera gruesa de forma triangular que termina en punta en donde se coloca una punta de acero, en este proceso la persona que sembraba se colocaba las shigras o pequeños bolsos sobre los hombros donde se encontraban las semillas de maíz, arveja, chocho, frejol, cebada, trigo

Para los tiempos de siembra y cosecha los antiguos se guiaban en el sol y la luna

Los abonos que se utilizaban para las siembras eran de los animales de corral como vacas, cuyes, gallinas, cerdos, ovejas

- **Los símbolos y valores**

- **Tradiciones**

✓ **Matrimonio:** Antiguamente los padres eran quienes arreglaban los matrimonios, los jóvenes no podían conversar entre ellos porque enseguida los casaban para enamorar a las muchachas, el muchacho lanzaba piedritas a la chica, si ella aceptaba, él la mandaba a buscar con sus amigos para que se la roben, después iban ante el cacique y él mandaba a llamar a los padres de cada uno para

organizar el jatarichi (Los novios acompañados de los padres brindan, bailan, comen todos en paz, esta celebración se hace antes del matrimonio la bebida en esta celebración es fundamental). No existían las separaciones para la unión matrimonial.

✓ **Velorio:** Los velorios se los realizaba un día o máximo dos para que el alma recoja sus pasos.

- **Conejo**

El juego lo hacía la comunidad excepto los familiares del difunto, hay dos apostadores, cada apostador cuenta con un perro quien tratara de perseguir al conejo, el juego consiste en que el conejo pase por debajo de los ponchos mientras que el perro en el centro tiene que buscarlo, mientras los otros jugadores golpean al perro, hasta que encuentre al conejo y lo azote, en la madrugada se come locro de cuy y se bebe.

- **Hombre Negro**

Se jugaba en el día y consistía en darles números a todos los presentes y quien salía sorteado era quién representaría al hombre negro, los demás decían quién quiere jugar al hombre negro, nadie, porque?, porque nos come.

✓ **Mitos.-** La deshierba y siembra se lo realiza en luna menguante ya que en esta fase de la luna se dice que las cosechas serán buenas, si se siembra en luna nueva la tierra no produce.

- Es recomendable que la siembra lo haga una mujer embarazada, de esta manera habrá mayor producción.

- Cuando una mujer esta menstruando no puede ingresar a los sembríos ni tocar una planta por que se secan.

- Es malo regar sal en la casa, inmediatamente se riega azúcar para que no se vaya la buena suerte.

- No hay quedar el corazón del cuy a los niños o si no se hacen nerviosos.

- No se debe comer la cabeza del pollo o si no se emborracha rápido.

- Es bueno que los niños se coman el corazón del gallo así se hacen valientes

## ✓ **Leyendas**

### - **Los Cerros**

Se dice que cuando hay luces resplandecientes en el cielo es porque los cerros están jugando y cuando pierde un cerro debe darle al cerro ganador un animal que habita en él, como venados, conejos

### - **Tulabug**

En el libro “Caminantes sin camino”, recopilación de leyendas, César Arturo Herrera recoge una leyenda acerca del Tulabug, salvada del olvido por Euclides Paula.

Según la leyenda, después del diluvio universal, en la zona central de la llanura de Tapi existieron dos hermanos: Chimborazo y Tulabug.

Los dos se disputaban la custodia de la llanura, el primero por estar en la cabecera (norte) y el otro por estar en el centro.

Un día les invadió la vanidad y en demostración de capricho y orgullo, el Chimborazo creció 100 metros y el Tulabug 150; al otro día el Chimborazo creció 500 metros y Tulabug al atardecer apareció con 600 metros más.



En la absurda competencia pasaron los meses. Dios pidió a los montes que cesaran en sus intentos, pero solamente el Chimborazo aceptó. El Tulabug vio la oportunidad de tomar ventaja y se convirtió en el más alto y dominante. Dios se enojó y envió a uno de sus arcángeles para que castigue la desobediencia. El enviado pisó fuertemente la cima del Tulabug, el cual se desinfló. El crecimiento se paró para siempre, y como huella quedó un hoyo enorme, a manera de cráter de dos hectáreas de superficie.

Sólo entonces, el Tulabug aprendió las virtudes de paciencia y humildad, aún cuando miraba a su hermano, el Chimborazo, levantarse alto, hermoso y brillante sobre la llanura.

Al correr de los miles de años, el Tulabug recibió un consuelo. A diferencia del Chimborazo, donde nadie habitaba, sus faldas empezaron a poblarse de habitantes que lo miraban como una divinidad benevolente. Es así, que los humanos subían a la cima, entregaban ofrendas y entregaban vírgenes para halagarlo. Las jóvenes se bañaban en la cocha (laguna) del centro.

En un acto recíproco, el Tulabug dispuso que se organizaran juegos en su cima para unir a todas las comarcas. Pero, no quería levantar envidia en su hermano, así que cuando presumía que los estaba viendo, se nublaba y llovía.

Desde hace 15 años aparece en la cima del Tulabug una pareja de toros con los cuernos envueltos como los carneros posando en diferentes sitios de la cima luego de tres días desaparecen.

A las 12 de la noche bajaba un ave la cual reflejaba una luz brillante y cuando alguien le veía se quedaba mudo.

- **Mono.**

En el sector de San blac hay un árbol de capulí al cual se puede trepar pero no bajar, en el árbol aparecía un mono el cual ofrecía leer la mano a cualquier persona que pasaba pero cuando la gente aceptaba este desaparecía.

- **Quebrada**

Cuenta la leyenda que bajando la pendiente cerca del rio, hay una vertiente de agua que nunca se seca y que aparece una paila de doce orejas que flota en la vertiente y que nunca se hunde.

- **Leyenda de la sequía**

Cuando había una sequía los campesinos organizan caravanas a caballo a la laguna negra y que traían esa agua para regar en sus sembríos, poco después de eso llovía.

✓ **Calendario de fiestas**

**Cuadro N°40. Calendario de fiestas**

Comunidad	Nombre de la celebración	Tipo de celebración		Meses												GASTRONOMÍA (Comida típica de cada festividad)
		Religiosa	No religiosa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
TULABUG	Crsito Rey	✓											15		Papas con hornado. Caldo de Gallina	

<b>CHUMUG</b>	Fiestas por San Francisco	✓									20			Papas con hornado
<b>GUANGLUR</b>	Campañas		✓							1				Papas con cuy
<b>SAN JOSE DE GUARUÑAG</b>	Fiestas por San José	✓				19								Papas con cuy
<b>TUNSHI SAN JAVIER</b>	Fiestas por San Javier		✓									20		Papas con cuy
<b>TZETZEÑA G</b>	Fiestas de Tzetzeñag		✓							10				Papas con hornado, cuy, chicha
<b>SANTA ANA DE GUAGÑAG</b>	Fiestas por Santa Ana		✓						20					Papas con hornado, cuy, chicha
<b>CABECERA PARROQUIAL</b>	Virgen de la Dolorosa	✓						31						Arroz, papas, hornado, canelazos
	Sagrado Corazón de Jesús	✓							17					Arroz con hornado
	Corpus	✓							24					Arroz con hornado
	San Pedro de Licto		✓						29					Papas con hornado, chicha, canelas
	Virgen de la Merced	✓									30			Papas con hornado, chicha, mote
<b>FESTIVIDADES GENERALES CELEBRADAS EN TODAS LAS</b>	Año Nuevo		✓	1										Pollo asados, arroz con cuy, licor
	Carnaval		✓											Chicha, papas con cuy, mote

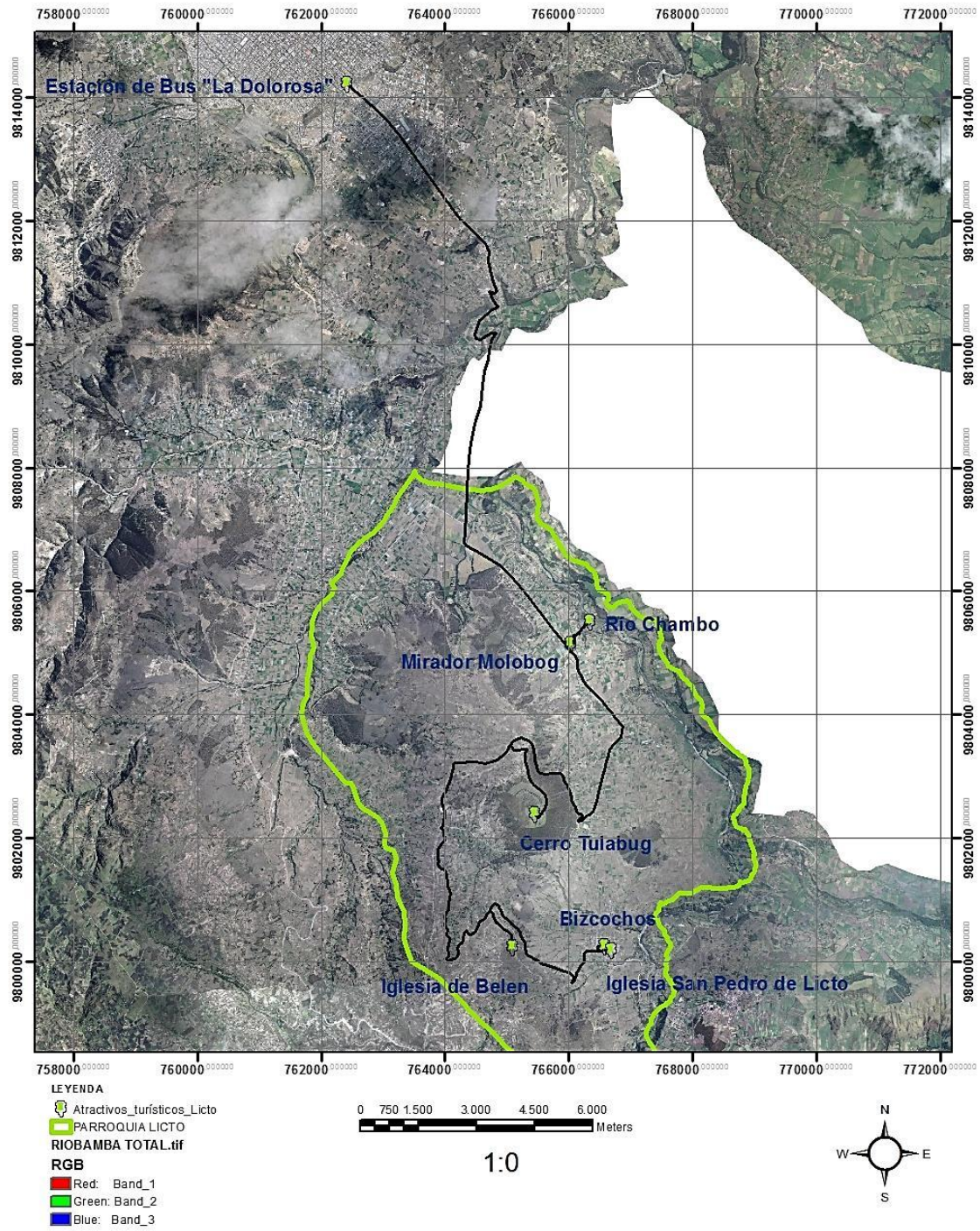
<b>COMUNIDADES</b>	Semana Santa	✓													Fanesca
	Día de la Madre		✓												Pastel, gelatina, papas con cuy, conejo, gallina
	Día del Padre		✓												Pastel, gelatina, papas con cuy, conejo, gallina
	Finados	✓													Pan, colada morada, cuy
	Navidad	✓												25	Pollos asados, arroz con cuy, licor

**Fuente:** Practicas Epoch- Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico-Atillo, provincia de Chimborazo.

**Validado por:** Ricardo Jaramillo. 2013.

### iii. Mapa de atractivos turísticos

Gráfico N°47. Mapa de atractivos turísticos



**c) Caracterización del Terreno.**

La hacienda Molobog está ubicada en la comunidad del mismo nombre se ha dedicado por tradición a la agricultura y ganadería siendo parte importante para el crecimiento productivo de la parroquia rural Licto, la visualización muy notaria de un gran escenario paisajístico y la tranquilidad de encontrarse en un ambiente fuera del núcleo urbano genera un espacio donde prevalece la armonía, relajación y el confort de respirar un aire puro.

El acceso a la hacienda Molobog se lo puede realizar mediante vía terrestre en cualquier tipo de transporte tomando la carretera Riobamba-Licto en el Km 11, la vía se encuentra calificada como de primer orden.

**2) Oferta Sustitutiva**

Para obtener la oferta sustitutiva se tomó como referencia las hosterías o establecimientos turísticos que brinden servicios de alojamiento y restaurante que se encuentren al Sur-Este de la ciudad de Riobamba y aquellos situados en el cantón Chambo ya que son estratégicamente los más cercanos del sitio de estudio.

## a) Nombre: El Vergel

Cuadro N°41. Competencia Hostería El Vergel

Tipo	Categoría	Tipo de Construcción	Clientes Anuales	Servicios	Capacidad Número/Plazas	Precio
Restaurante	Segunda	Madera y Ladrillo	1200	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Canchas Deportivas</li> <li>- Juegos Infantiles</li> <li>- Pesca</li> <li>- Sala de recepciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 habitaciones para 7 pax.</li> <li>- 15 mesas para 60 –pax.</li> </ul>	\$7
<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, barrio El Vergel					
<b>Demanda</b>	Nacional e Internacional					
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032910143 Cel: 0999914565 www.centroturisticoeilvergel.com					
<b>Observaciones</b>	Personal: 1 Hombre y 1 Mujer					

<b>Propietario</b>	Jorge Augusto Vallejo Carpio
--------------------	------------------------------

**b) El Rancho Willys**

**Cuadro N°42. Competencia Hostería El Rancho Willys**

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
No clasificada	No clasificada	Hormigón, bloque, madera y ladrillo	2500	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Canchas Deportivas</li> <li>- Juegos Infantiles</li> <li>- Pesca</li> <li>- Sala de recepciones</li> <li>- Spa(sauna, turco e hidromasaje)</li> <li>- Piscina.</li> <li>- Baños de cajón, sala de masajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Cabañas para 8 pax.</li> <li>- 6 habitaciones entre dobles, triples y cuádruples para 30 pax.</li> <li>- 10 mesas para 100 pax.</li> </ul>	\$10



				- Juegos Infantiles - Discoteca-Bar-Karaoke.		
<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, barrio El Rosario					
<b>Demanda</b>	Nacional					
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032911430 Cel: 097607145 Email:ranchowillys@gmail.com contacto@ranchowillys.com					
<b>Observaciones</b>	Personal: 1 Hombre y 2 Mujeres					
<b>Propietario</b>	Mónica Ponce					

## c) Nombre: El Troje

Cuadro N°43. Competencia Hostería El Troje

Tipo	Categoría	Tipo de Construcción	Clientes Anuales	Servicios	Capacidad Número/Plazas	Precio
Hostería	Primera	Hormigón, Madera y Ladrillo	1442	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Canchas Deportivas</li> <li>- Juegos Infantiles</li> <li>- Pesca</li> <li>- Sala de recepciones</li> <li>- Piscina</li> <li>-Spa (sauna, turco e hidromasaje)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 40 habitaciones para 80 pax.</li> <li>- 15 mesas para 90 pax.</li> </ul>	\$65
<b>Ubicación</b>	Cantón Riobamba, Km 4 ½ vía a Chambo					
<b>Demanda</b>	Nacional e Internacional					

<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032943082 www.eltroje.com
<b>Observaciones</b>	Personal: 8 Hombres y 5 Mujeres
<b>Propietario</b>	Luis Colcha

**d) Nombre: Campo Real**

**Cuadro N°44. Competencia Campo Real**

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
No categorizada	No categorizada	Hormigón, Madera y Ladrillo	6000	- Alojamiento - Alimentación - Camping - Cancha de Voleibol - Pesca deportiva de truchas - Discoteca	- 4 habitaciones para 8 pax.  - 5 mesas para 40 pax.	\$4

				- Ciclismo - Cabalgatas		
<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, Km 10 vía a las Aguas Termales de San Francisco					
<b>Demanda</b>	Nacional					
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 0984395209					
<b>Observaciones</b>	Personal: 1 Hombre y 1 Mujer					
<b>Propietario</b>	Jesús Alcoser					

Además se encuentra inventariado según el catastro turístico del MINTUR, el albergue Pantaño Terranova el cual ha cerrado sus instalaciones y no presta ningún tipo de servicios según la información otorgada por la propietaria y en el cantón Chambo la cabaña Jatun Quilla Shayana, la cual no se la pudo localizar por falta de información y por vía telefónica no se obtuvo contestación alguna.

### 3) Oferta Complementaria

Para la realización de la oferta complementaria se tomó como referencia los establecimientos turísticos que brinden servicios de restaurante o esparcimiento que se encuentren al Sur-Este de la ciudad de Riobamba y aquellos situados en el cantón Chambo ya que son estratégicamente los más cercanos del sitio de estudio.

#### a) La Pampa

**Cuadro N°45. Oferta complementaria La Pampa**

Tipo	Categoría	Tipo de Construcción	Clientes Anuales	Servicios	Capacidad Número/Plazas	Precio
Restaurante	Segunda	Madera y Ladrillo	1420	- Alimentación - Canchas Deportivas - Juegos Infantiles - Sala de recepciones - Área Recreacional	- 16 mesas para 64 pax.	\$3
<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, comunidad de Titaycun					

<b>Demanda</b>	Nacional
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032910207 Cel: 0997254182 www.lapampadechambo.com
<b>Observaciones</b>	Personal: 4 Hombres y 4 Mujeres
<b>Propietario</b>	Pedro Vicente Bejarano Fierro.

#### b) El Cacique

**Cuadro N°46. Oferta complementaria El Cacique**

<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
Restaurante	Tercera	Madera y Ladrillo	1920	- Alimentación	- 10 mesas para 40pax.	\$2,5
<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, Av 19 de Marzo y G. Flores					

<b>Demanda</b>	Nacional
<b>Forma de Comercialización</b>	Telf: 032910779
<b>Observaciones</b>	Personal: 4 Mujeres
<b>Propietario</b>	Marielisa Ponce Rivera

c) El Mirador, La Piscina

**Cuadro N°47. Oferta complementaria El Mirador, La Piscina**

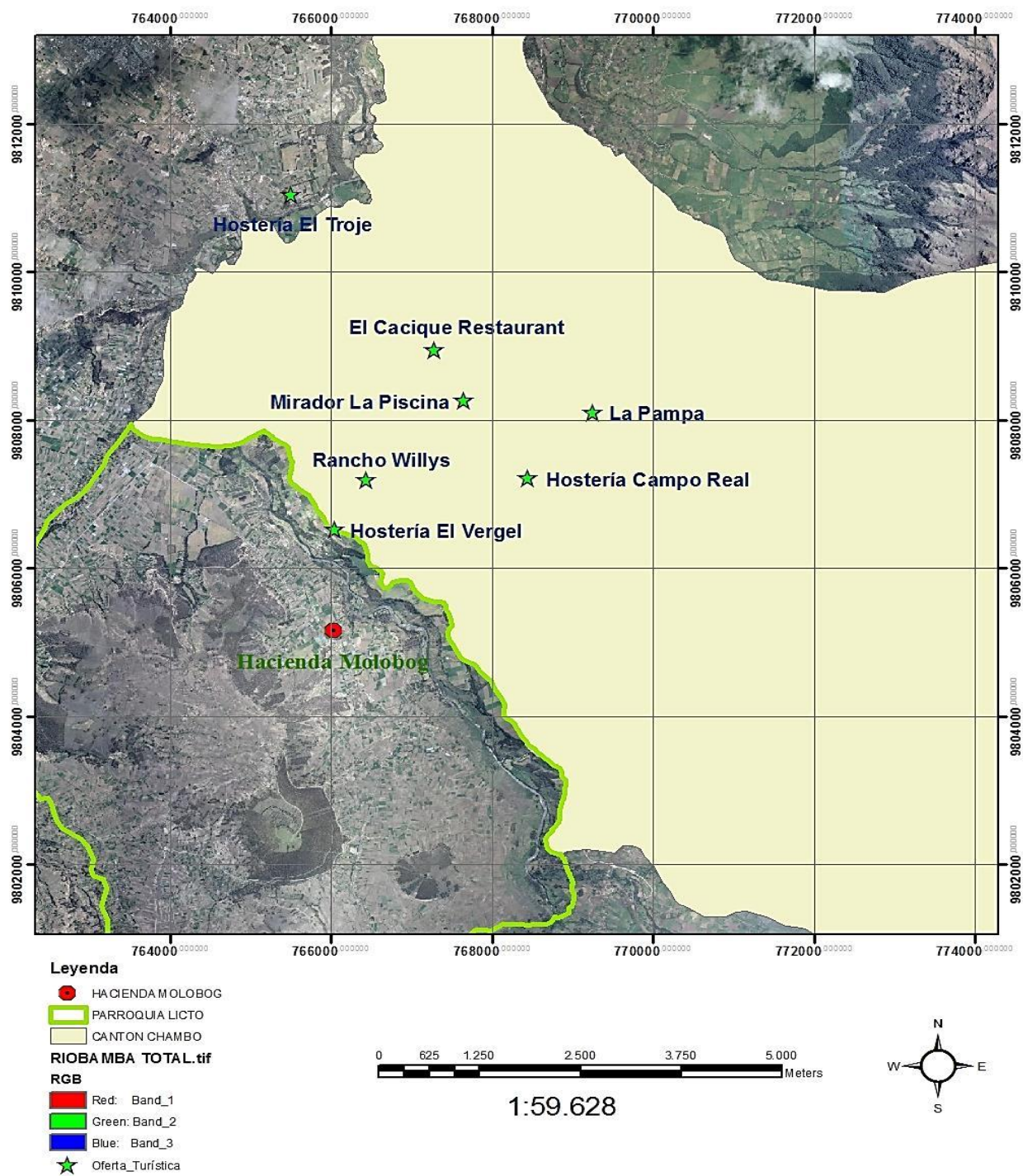
<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de Construcción</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Servicios</b>	<b>Capacidad Número/Plazas</b>	<b>Precio</b>
Restaurante	Tercera	Hormigón	2000	- Piscina - Spa (sauna, turco e hidromasaje) - Sala de Recepciones - Bar	- 16 mesas para 64 pax.	\$2,25

<b>Ubicación</b>	Cantón Chambo, barrio El Mirador
<b>Demanda</b>	Nacional
<b>Forma de Comercialización</b>	Cel: 0988096671-0997607147
<b>Observaciones</b>	Personal: 3Hombres y 2 Mujeres
<b>Propietario</b>	Marcelo Costales Viteri



#### 4) Mapa de la oferta turística

Gráfico N°48. Mapa de la oferta turística



#### 4) Resultados de la oferta Turística

##### a) Oferta potencial para alimentación, recreación y piscina spa.

Se proyectó la oferta potencial para la alimentación, recreación y piscina-spa mediante la fórmula del interés compuesto, se obtuvo para el año 2013, 11142 turistas cuyo resultado se obtuvo de la suma de los clientes anuales que se reportaron en las fichas establecidas en la oferta sustitutiva.

**Cuadro N° 48. Oferta potencial proyectada para alimentación, recreación y piscina spa.**

AÑO	OFERTA POTENCIAL
2013	11142
2014	11922
2015	12756
2016	13649
2017	14605
2018	15627

##### b) Oferta potencial para el hospedaje y karaoke.

Se proyectó la oferta potencial para el hospedaje mediante la fórmula del interés compuesto, se obtuvo para el año 2013, 37595 turistas cuyo resultado se obtuvo de la suma de la capacidad instalada de cada establecimiento turístico registrado en las fichas establecidas en la oferta sustitutiva.

**Cuadro N°49. Oferta potencial proyectada para el hospedaje y karaoke.**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA POTENCIAL</b>
2013	37595
2014	40227
2015	43043
2016	46055
2017	49279
2018	52729

**c. Confrontación Oferta-Demanda****1) Demanda insatisfecha proyectada****Cuadro N°50. Demanda insatisfecha proyectada para alimentación, recreación y piscina spa.**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	64073	11142	52931
2014	68558	11922	56636
2015	73357	12756	60601
2016	78492	13649	64843
2017	83987	14605	69382
2018	89866	15627	74239

**Cuadro N°51. Demanda insatisfecha proyectada para hospedaje y karaoke**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA POTENCIAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2013	64073	37595	26478
2014	68558	40227	28332
2015	73357	43043	30315
2016	78492	46055	32437
2017	83987	49279	34708
2018	89866	52729	37137

**2) Demanda objetivo proyectada**

Para la demanda objetivo se tomó el 20% de la demanda insatisfecha ya que es la expectativa generada para el funcionamiento del proyecto turístico.

**Cuadro N°52. Demanda objetivo proyectada para alimentación, recreación y piscina spa.**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO 20%</b>
2013	52931	10586
2014	56636	11327
2015	60601	12120
2016	64843	12969
2017	69382	13876
2018	74239	14848

**Cuadro N°53. Demanda objetivo proyectada para el hospedaje y karaoke**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>DEMANDA OBJETIVO 20%</b>
2013	26478	5296
2014	28332	5666
2015	30315	6063
2016	32437	6487
2017	34708	6942
2018	37137	7427

## **B. ELABORAR LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

### **1. Planificación y diseño técnico de la infraestructura turística**

#### **a. Localización del proyecto**

##### **1) Macro localización**

El presente proyecto de turismo sostenible se realizará en: País: Ecuador, Provincia: Chimborazo, Cantón: Riobamba, Parroquia: Licto, Comunidad: Molobog.

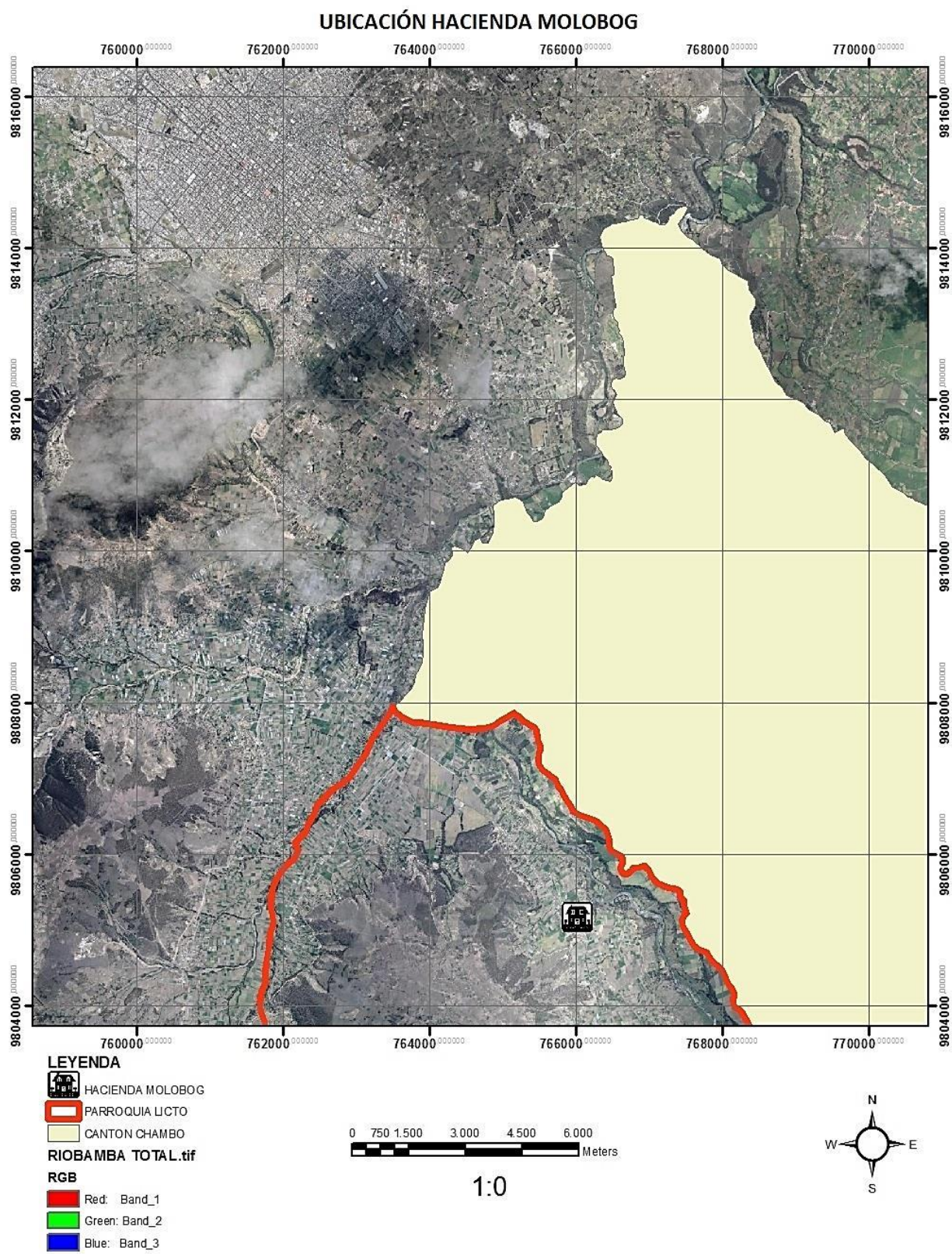
##### **2) Micro localización**

El presente proyecto se desarrollará en la Comunidad de Molobog, de la parroquia rural Licto del cantón Riobamba corresponde a las siguientes coordenadas (UTM 17) 766039 de longitud Este, (UTM 17) 9805160 de latitud Norte y 2755 m.s.n.m. de altitud; en la vía Riobamba-Licto Km 11.

A continuación se detalla en el mapa N° 3 la ubicación del terreno donde se pretende implementar la hostería:



Gráfico N°49. Ubicación hacienda Molobog



## b. Tamaño del proyecto

### 1) Número de clientes proyectado

El Tamaño de la empresa estará determinado por la demanda objetivo equivalente al 15% de la demanda insatisfecha de alimentación, recreación, piscina-spa y el 20 % para la demanda insatisfecha del hospedaje ya que es la expectativa inicial para el funcionamiento del proyecto turístico. Se proyectó para los 5 años posteriores a la operación de la empresa dividiéndolos en cantidades anuales, mensuales, semanales y diarias

**Cuadro N°54. Número de clientes proyectado para alimentación, recreación y piscina spa.**

AÑO	ANUAL	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL
2013	10586	29	203	882
2014	11327	31	217	944
2015	12120	33	232	1010
2016	12969	36	249	1081
2017	13876	38	266	1156
2018	14848	41	285	1237

**Cuadro N°55. Número de clientes proyectado para el hospedaje y karaoke**

AÑOS	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2013	15	102	441	5296
2014	16	109	472	5666
2015	17	116	505	6063
2016	18	124	541	6487
2017	19	133	578	6942
2018	20	142	619	7427



Gracias a estos resultados podemos proveer que en el primer año de funcionamiento habrá una capacidad de 31 clientes para alimentación, recreación y piscina-spa; y para el hospedaje tendremos 16 clientes los cuales acudirán diariamente a la empresa.

## **2) Terreno**

La adquisición del terreno será un aporte familiar, el espacio destinado para el levantamiento y puesta en marcha del presente proyecto será de una y media hectáreas.

### **c. Tipología de la construcción**

Para el factor constructivo se aplicó el modelo de sismo resistencia y utilizando materiales vernaculares se planteará una estructura de tipo rústica mezclando materiales como la madera y el ladrillo, los cuales tienen una relación directa con las características climáticas de la zona, brindando de esta manera el confort y satisfacción de nuestros clientes y procurando siempre la mantención de los materiales utilizados en dicha construcción.

Las características climáticas y materiales se describen a continuación:

#### **1) Condiciones Ambientales**

**a) Temperatura:** 12°C a 18°C

**b) Altitud:** 3000 msnm

**c) Precipitación pluvial:** Según la zona de vida (e.e.M.B.) donde se encuentra ubicada posee las siguientes características:

**i. Períodos secos:** El período seco varía entre 3-4 meses que corresponde a los meses de enero, julio, agosto y septiembre o mayo, junio, julio, septiembre y noviembre donde puede ocurrir lloviznas tenues durante este período.

**ii. Precipitación media anual:** 250 – 500mm

**iii. Autor, Humedad Relativa** 46%

**iv. Viento:** 19 km/h - E (90°)

## **2) Tipo de Materiales**

El Listado de materiales que se mencionan a continuación han sido analizados detenidamente para contrarrestar en parte los impactos causados por la construcción.

a) Madera y sus derivados.

b) Piedra, grava, arcilla (bloques de adobe), arena.

c) Materiales que tiene algún proceso técnico:

i. Cemento para los morteros.

ii. Hormigón (mezcla de cemento, arena, grava o ripio, agua).

iii. Ladrillo (bloques de adobe o arcilla que se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).

iv. Vidrio (mezcla de arena de sílice, carbonato de sodio y caliza por fusión a 1500 °C).

v. Azulejo o cerámica esmaltada (la arcilla se calienta a elevadas temperaturas, 900°C o más).

vi. Acero (es la aleación de hierro y carbono) empleado para estructuras, ya sea por sí solo o con hormigón, formando entonces el hormigón armado.

vii. Cobre, esencialmente en instalaciones de electricidad y fontanería.

viii. Sintéticos<sup>10</sup>, se usan como: aglomerantes, sellantes, impermeabilizantes, aislantes, o también en forma de pinturas, esmaltes, barnices y lasures. Entre ellos los más utilizados son:

- PVC o policloruro de vinilo, con el que se fabrican carpinterías y redes de saneamiento.
- Acrílicos, derivados del propileno como el Metacrilato, que es un plástico en forma transparente para sustituir al vidrio.

## 2. Diseño Técnico arquitectónico

### 1) Programación para la hostería

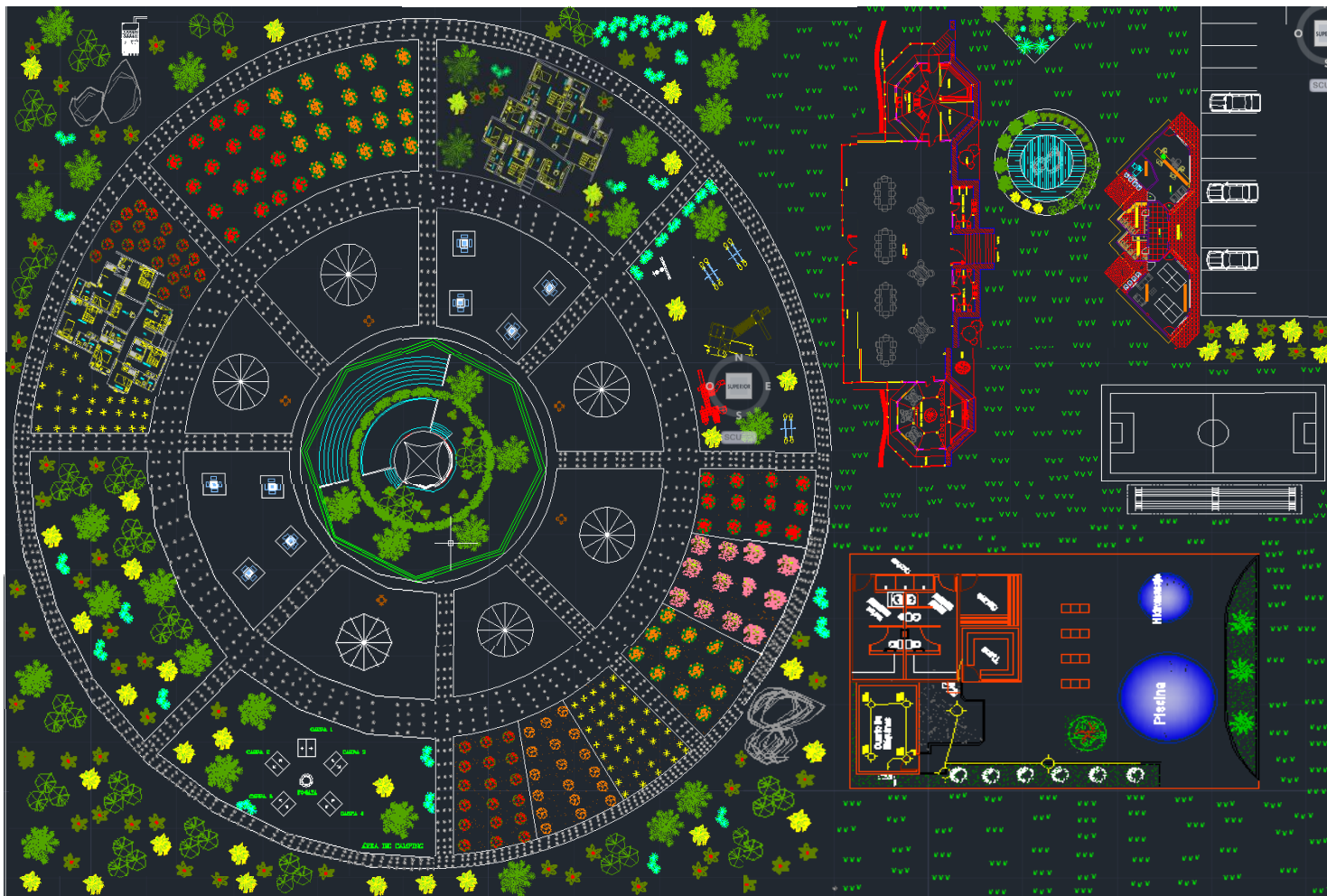
**Cuadro N°56. Programación para la hostería**

HOSTERIA				
Área	Sub-área	Descripción	Cantidad	Superficie (m2)
Administrativo	Gerencia	Oficina	1	5,68
Comercial	Recepción	Barra atención al cliente	1	3,02
		Salas de Espera	2	62,34
		Corredor	1	12,98
		Baños	2	14,15
	Parqueadero	Zona de parqueo	1	475,76
Productiva	Recreación	Juegos de mesa	10	-
		Juegos infantiles	6	-
		Áreas Verdes	1	8485,49
		Cancha de futbol	1	238,76
		Senderos	1	1884,18
		Área de camping	1	206,97
	Spa-piscina	Sauna	1	39,66
		Turco	1	42,57
		Hidromasaje	1	-
		Piscina	1	86,76
		Servicio Higiénico	2	145,74
		Corredor	1	625,84
	Restaurante	Comedor	1	284,88
		Cocina, Bodega y Cuarto Frío	1	87,74
		Servicio Higiénico	2	20,29
		Balcón	1	50,52
	Karaoke-Bar	Área de mesas y barra	1	87,74
		Terraza	1	47,6
	Alojamiento	Dormitorio matrimonial	8	46,05
		Dormitorio Simple	12	69,08
		Dormitorio Triple	4	23,03
		Servicio Higiénico	20	115,13

## 2) Diseño Arquitectónico

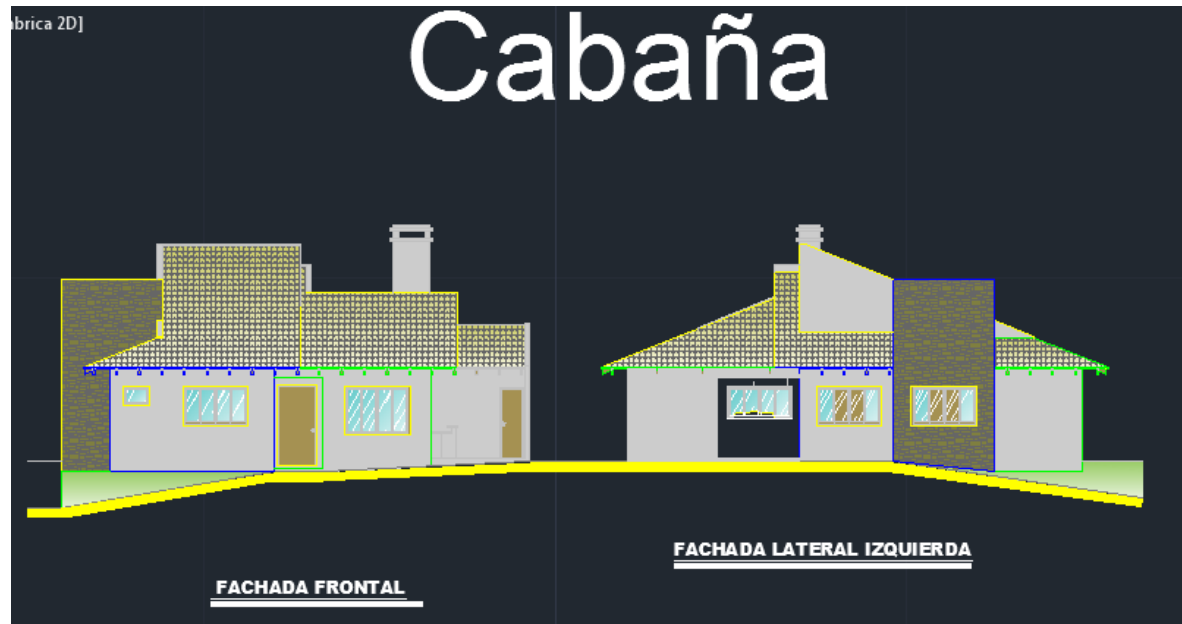
### a) Lámina 1: Planta arquitectónica

Gráfico N°50. Planta arquitectónica



**b) Lámina 2: Detalle cabaña**

**Gráfico N°51. Detalle cabaña**



c) Lámina 3: Detalle restaurante y karaoke-bar

Gráfico N°52. Detalle restaurante y karaoke-bar



d) Lámina 4: Detalle recepción

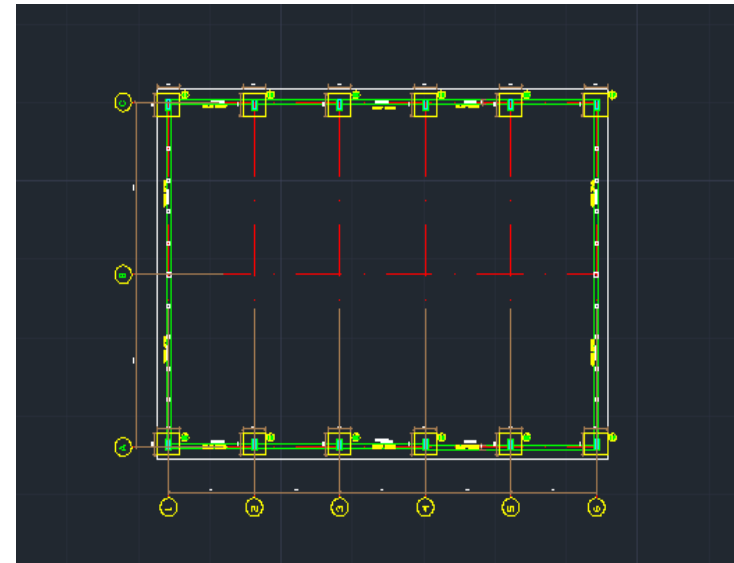
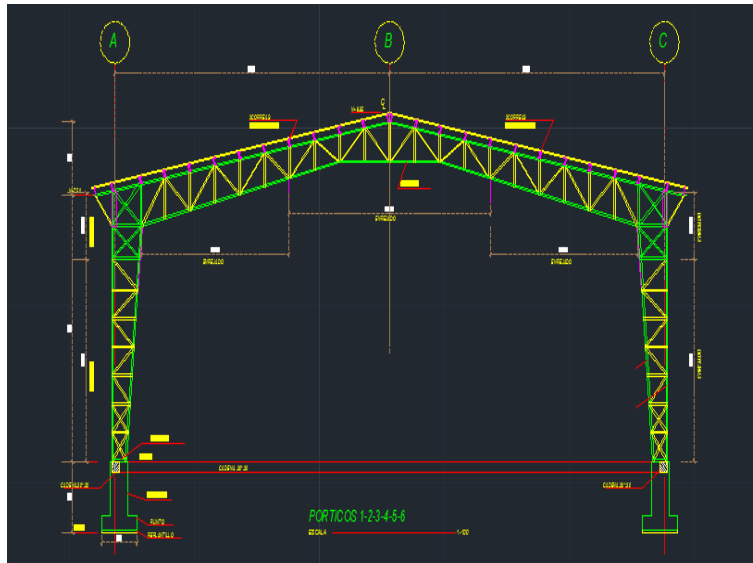
Gráfico N°53. Detalle recepción





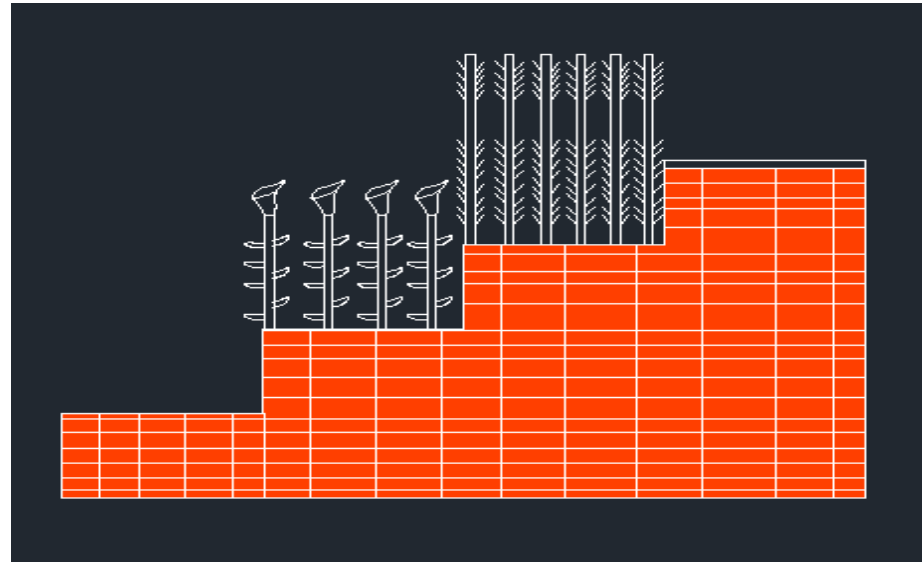
e) Lámina 5: Detalle cubierta piscina de metal y policarbonato

Gráfico N°54. Detalle cubierta piscina de metal y policarbonato



**f) Lámina 6: Detalle de planta de tratamiento de aguas grises**

**Gráfico N°55. Detalle de planta de tratamiento de aguas grises**



### 3) Distribución y características de la construcción

Hostería Molobog empleará la madera y ladrillo visto en la mayoría de la obra civil, resaltando de esta manera elementos rústicos que complementaran el ambiente rural y natural del medio que se pretende obtener para nuestros turistas.

Poseen varias sub-áreas dentro de los 13270,15 m<sup>2</sup> de construcción, distribuidas uniformemente, siendo las siguientes:

**a) Sub-área alojamiento:** la distribución consiste en la construcción de 2 cabañas cada una posee 126,26 m<sup>2</sup> de superficie, sus materiales principales son madera y ladrillo visto, la cabaña se encuentra marcada por dos ambientes, el uno destinado para familias o grupos de personas que viajan entre 4 personas, y el otro para personas que viajan solos, en pareja o 3 personas. Existe en cada cabaña 2 habitaciones matrimoniales, 3 habitaciones simples y 1 habitación triple.

**b) Sub-área restaurante:** El restaurante posee 6 componentes empezando por un comedor con un área de 284,88 m<sup>2</sup> el mismo que cuenta con 4 mesas para 8 paxs y 3 mesas para 4 paxs, la cocina, bodega y el cuarto frío se encuentran dentro de un mismo ambiente con una superficie de 87,74 m<sup>2</sup>, cuenta con dos servicios higiénicos que ocupan el 20,29 m<sup>2</sup> del total de la construcción.

**c) Sub-área karaoke-bar:** Se encuentra adjunto al comedor del Restaurante, su construcción está compuesta por dos plantas. La planta baja posee un área de 87,74m<sup>2</sup> este espacio cuenta con cuatro mesas para 4 clientes, y la barra la misma que posee 13 bancos de madera dispuestos para cada cliente. La segunda planta presenta un área de 47,60 m<sup>2</sup> destinados como mirador y con una capacidad máxima de 16 personas.

**d) Sub-área recepción:** Construcción destinada para recibir las necesidades del cliente y apoyar a los funcionarios de la empresa, cuenta con un área de 98,17 m<sup>2</sup>, con varios ambientes que a continuación detallo:

- Barra de atención al cliente
- Dos salas de espera
- Corredor
- Dos servicios higiénicos
- Oficina de gerencia

e) **Sub-área de parqueadero:** Espacio en el cual el cliente guardará los vehículos en la hostería y este contará con un área de 475,76 m<sup>2</sup>, el material a usar será el conocido como cascajo pómez.

f) **Sub-área de recreación:** En esta área se realizarán varias actividades en distintos ambientes los cuales a continuación se detalla:

- **Juegos de mesa:** constaran de 10 juegos de ajedrez contruidos con madera incorruptible, se dispondrán 4 mesas con parasol (tela plástica) y 5 mesas de madera incorruptible para realizar actividades de integración y juegos de naipes, se dispondrán dos mesas de ping pong dentro de las salas de espera de la sub-areá de Recepción como se muestra en la lámina 1 de la planta turística.

- **Juegos infantiles:** este espacio poseerá 3 Sube y Baja diseñado con madera incorruptible y acero; 1 Escalera China de madera incorruptible y acero; y 2 juegos múltiples para niños.

- **Áreas verdes:** Esta área resaltara con la implementación de jardines cuyas plantaciones serán únicamente con especies de plantas nativas como: hierba mora, tipo, verbena, sangorache, cedrón, quishuar, toronjil, manzanilla, shaire, marco, trébol, etc. Además de contar con espación de césped mejorado. El total de esta área es de 7611,3 m<sup>2</sup>.

- **Cancha de futbol:** Contará con una cancha de futbol de 195,85 m<sup>2</sup> de superficie y será diseñada con césped natural, adicional se construirá un gradería con cubierta que poseerá

un área de 42,91 m<sup>2</sup> capaz de unir a las familias para el deleite del deporte y salud de nuestros clientes.

- **Senderos:** Los senderos se encontraran dentro de las instalaciones los mismos que servirán para el traslado a las instalaciones y a realizar pequeñas caminatas aportando de esta manera a la salud de nuestros clientes, el total de la superficie de los senderos será de 1884,18 m<sup>2</sup>.

- **Área de camping:** Se dispondrá de un área donde se podrá realizar campamentación la misma que posee 206,97 m<sup>2</sup> de superficie, donde se podrá instalar 5 carpas de 4 personas cada una.

**g) Sub-área piscina spa:** Este espacio constará con varios ambientes tales como sauna, turco, hidromasaje, piscina, servicios higiénicos y corredores todo en un área de 1175,92 m<sup>2</sup> protegido por una cubierta de metal y policarbonato.

**h) Planta de tratamiento de aguas grises:** Las aguas grises, pasaran por una planta que contiene 4 piscinas, la primera es donde se recolectan las aguas grises, las demás poseen un tipo diferente de plantas, que ayudan a limpiar y purificar el agua la misma que será reutilizada en el regadío de los jardines y áreas verdes de la hostería.

**i) Sistema contra incendios:** Obedeciendo a las normas y regulaciones vigentes, se contará con un extintor de incendios en cada planta.

**j) Tratamiento y eliminación de basura:** Se ubicaran tachos de clasificación de basura, sean estos con las opciones plástico, papel, desechos orgánicos y desechos inorgánicos. Todos los desechos inorgánicos, serán llevados a Riobamba para su posterior desalojo en los basureros municipales, el plástico y papel serán entregadas a las plantas de reciclaje o a los recolectores de estos desechos, mientras que los desechos orgánicos por encontrarnos dentro de una zona ganadera se los utilizará como alabaza para la crianza de ganado porcino.

#### 4) Rubro de la infraestructura turística.

Los siguientes rubros han sido evaluados según el metro cuadro de construcción siendo los elementos fundamentales los siguientes:

#### Cuadro N°57. Rubro de la infraestructura turística.

HOSTERÍA					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	Cabaña (madera y ladrillo)	m2	253,28	242,85	61509,05
2	Áreas verdes (plantas nativas)	m2	4675,48	14,65	68495,78
3	Piletas (piedra)	U	2	125,3	250,60
4	Parqueadero (cascajo pómez)	m2	475,76	8,45	4020,17
5	Recepción (madera y ladrillo)	m2	98,17	284,22	27901,88
6	Cancha de futbol (césped natural)	m2	195,85	22,55	4416,42
7	Graderío con cubierta	m2	42,91	125,42	5381,77
8	Servicios Higiénicos de la piscina	m2	145,74	365,2	53224,25
9	Turco (hormigón armado)	m2	42,57	310,1	13200,96
10	Sauna (hormigón armado y madera)	m2	39,66	298,12	11823,44
11	Cubierta Piscina (metal y policarbonato)	m2	1175,92	112,2	131938,22
12	Piscina (ladrillo y poliuretano)	m2	86,76	105	9109,80
13	Hidromasaje	U	1	2375	2375,00
14	Cuarto de Máquinas	m2	60,00	645	38700,00
15	Piso área húmeda (baldosa antideslizante)	m2	776,42	47,62	36973,12
16	Restaurante (madera y ladrillo)	m2	578,77	242,85	140554,29
17	Senderos (cascara de cacao con bordillo)	m2	1884,18	28,25	53228,09
18	Césped (suelo mejorado)	m2	3810,01	14,65	55816,65
19	Mesas con tablero de ajedrez (madera incorruptible)	U	8,00	1035,00	8280,00
20	Mesa con parasol (tela plástica)	U	6	1450,00	8700,00
21	Mesa para 4 (madera incorruptible)	U	5	850,00	4250,00
22	Sube y Baja (madera incorruptible y acero)	U	3	289,00	867,00
23	Escalera China (madera incorruptible y acero)	U	1	450,00	450,00
24	Juego múltiple 1	U	1	4500,00	4500,00
25	Juego múltiple 2	U	1	3200,00	3200,00
26	Planta de Tratamiento Agua	m2	6,4	12,60	80,64
27	Bomba de agua 3HP monofásico	U	1	900,00	900,00
28	Bomba de agua 1HP monofásico	U	1	260,00	260,00
				<b>TOTAL</b>	<b>750407,13</b>

### **3. Definición del proceso productivo.**

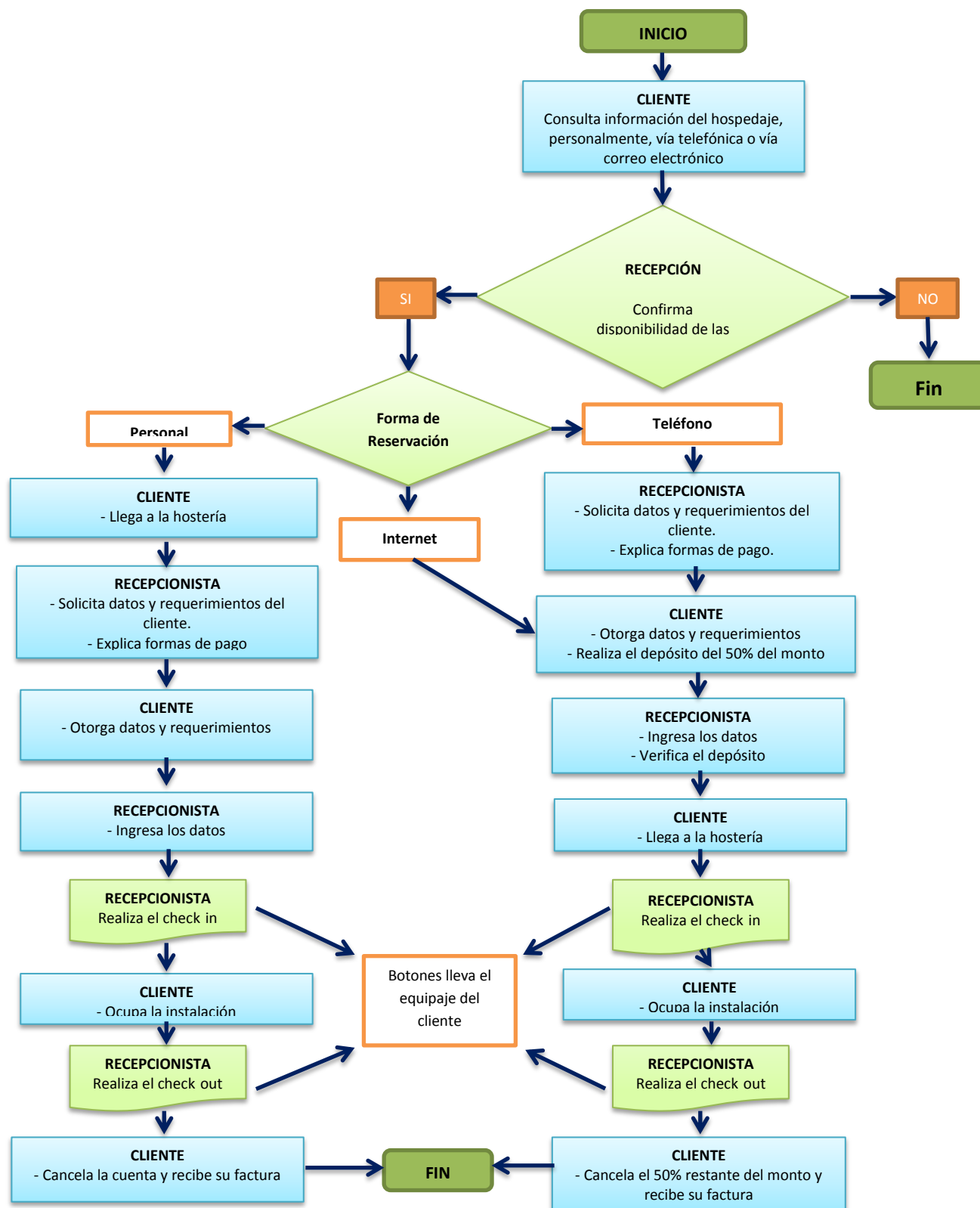
#### **1) Flujogramas del proceso productivo.**

La producción de la hostería se basará en la prestación de los servicios turísticos ofertados siendo estos de alimentación, hospedaje y recreación, dichos procesos seguirán una secuencia de etapas para cumplir con el objetivo que es el de entregar un buen servicio y de calidad.

Los procesos se dividirán según las áreas establecidas en el proyecto turístico las cuales se muestran a continuación:

## a) Servicio de hospedaje

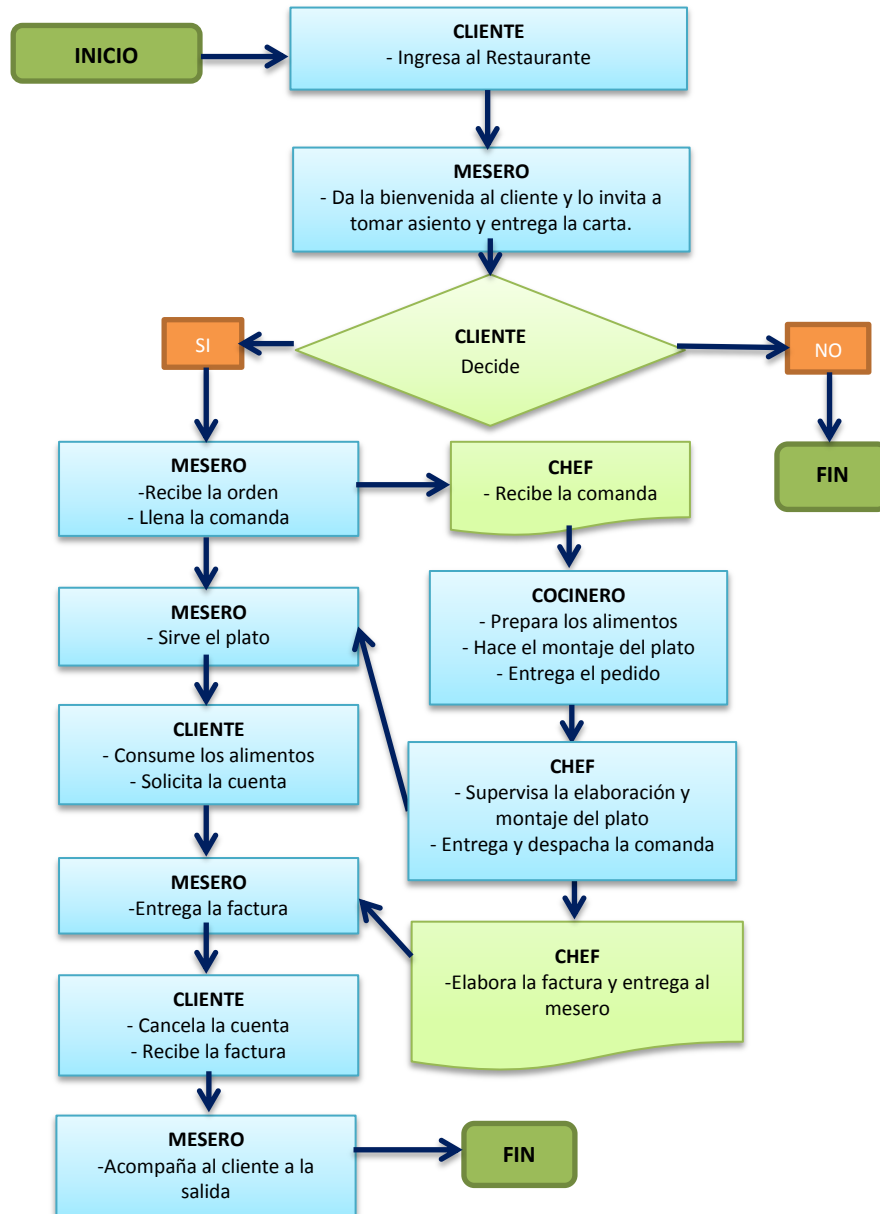
Gráfico N°56. Flujograma del servicio de hospedaje





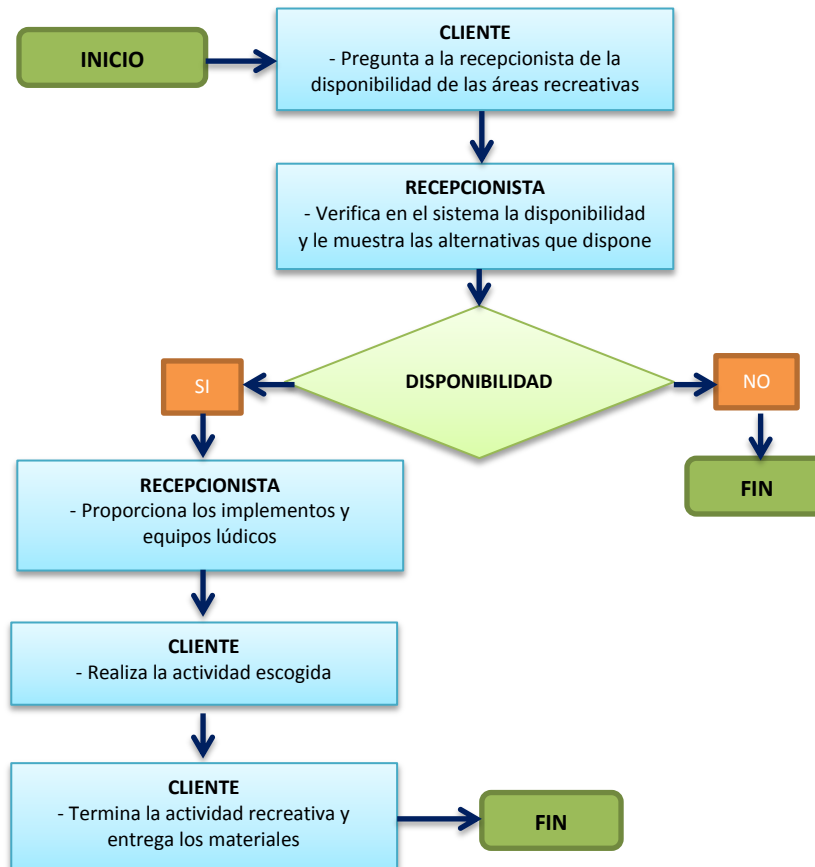
## b) Servicio de alimentación.

Gráfico N°57. Flujograma del servicio de alimentación



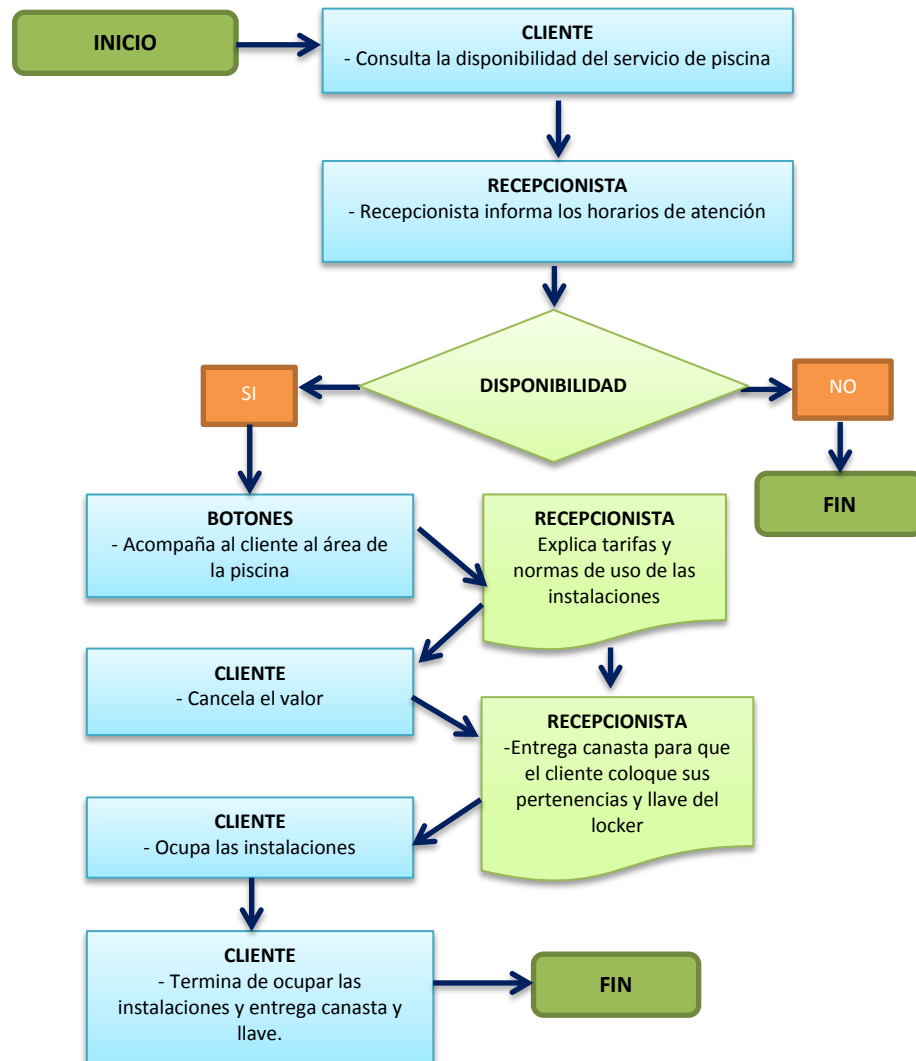
### c) Servicio de recreación

Gráfico N°58. Flujograma del servicio de recreación



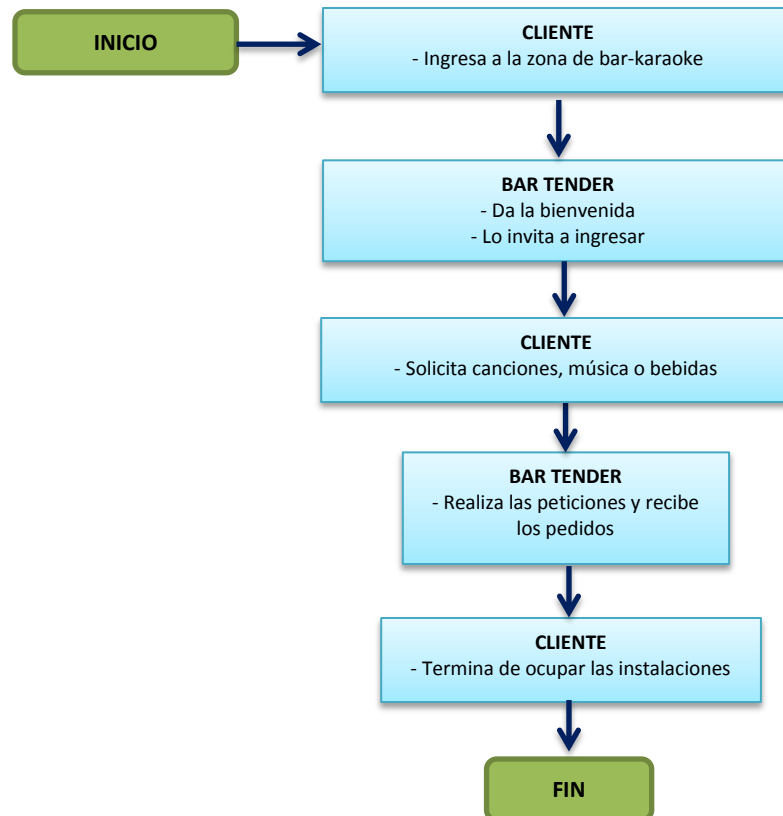
#### d) Servicio de piscina-spa

Gráfico N°59. Flujograma del servicio de piscina-spa



e) Servicio de bar-karaoke.

Gráfico N°60. Flujograma del servicio de bar-karaoke



## 2) Recetas del menú y cocteles escogidos para la hostería

Las recetas han sido elaboradas previo consulta de precios de los materiales a utilizar y el asesoramiento profesional de un técnico en gastronomía.

### a) Desayunos

**Cuadro N°58. Desayuno americano**

RECETA 1			
DESAYUNO AMERICANO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
LECHE	1	TAZA	0,25
CAFÉ	1	CUCHARA	0,19
HUEVOS	1	UNID	0,19
BISCOCHOS	1	UNID	0,15
QUESO	1	RODAJA	0,67
MERMELADA	10	GR	0,09
MANTEQUILLA	10	GR	0,08
AZUCAR	1	CUCHARA	0,03
SUBTOTAL			1,65
12% IVA.			0,20
10% UTILIDAD			1,65
30% VENTAS			0,83
10% ERROR			0,17
TOTAL			4,5

**Cuadro N°59. Desayuno continental**

RECETA 2			
DESAYUNO CONTINENTAL	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO
LECHE	1	TAZA	0,25
CAFÉ	1	CUCHAR	0,15
HUEVOS	1	UNID	0,18
PAN	1	UNID	0,12
QUESO	1	RODAJA	0,65
MERMELADA	10	GR	0,08
MANTEQUILLA	10	GR	0,08
AZUCAR	1	CUCHAR	0,02

TOCINO	1	UNID	0,27
		<b>SUBTOTAL</b>	1,8
		<b>12% IVA.</b>	0,22
		<b>10% UTILIDAD</b>	1,80
		<b>30% VENTAS</b>	0,90
		<b>10% ERROR</b>	0,18
		<b>TOTAL</b>	4,90

## b) Sopas

### Cuadro N°60. Crema de zanahoria al jengibre

RECETA 3		
CREMA DE ZANAHORIA AL JENGIBRE		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Zanahoria	225 gr	0,32
Cebolla Perla	5 gr	0,15
Apio	5 gr	0,1
Maicena	60 gr	0,5
Jengibre	60 gr	0,2
Sal	25 gr	-
Pimienta	25 gr	-
Eneldo	25 gr	-
<b>Preparación:</b> 1. En una cacerola poner el aceite y sofreír la cebolla pelada y cortada y las zanahorias. 2. Cuando se hayan sofrido añadir el caldo de verduras o de pollo y dejar cocer hasta que las hortalizas estén tiernas. Entonces retirar del fuego, añadir el jengibre rallado y el zumo de naranja y triturar con la batidora hasta que quede una crema fina. Volver a calentar unos momentos y rectificar el sazón con sal y pimienta. A la hora de servir poner un poquito de finas hiervas en la superficie de cada taza o plato y acompañar con unos daditos de pan tostado o frito o con unos palitos salados. para las personas sin gluten se pueden poner unos daditos de huevo duro, jamón muy picadito, un poco de Parmesano...etc.	<b>SUBTOTAL</b>	1,27
	<b>12% IVA.</b>	0,15
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,27
	<b>30% VENTAS</b>	0,64
	<b>10% ERROR</b>	0,13
	<b>TOTAL</b>	3,45

**Cuadro N°61. Sopa de espinacas y requesón**

<b>RECETA 4</b>		
<b>SOPA DE ESPINACAS Y REQUESON</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Espinaca	113,5 gr	0,3
Pollo	70 gr	0,4
Cebolla perla	20 gr	0,19
Ajo	5 gr	0,19
Requesón	20 gr	0,19
Aceite	5 gr	-
Sal	0,13 gr	-
Pimienta	10 gr	-
<b>Preparación:</b> Si cogemos espinacas frescas las limpiaremos antes de cocerlas. Las cocemos y después las rehogamos en una cazuela con un poco de aceite de oliva. Las apartamos y dejamos enfriar. Mientras ponemos a cocer el caldo de cocido (o de pollo). Añadimos a las espinacas frías y mezclamos. Las añadiremos al caldo de cocido una vez que empiece a hervir pero fuera del fuego.	<b>SUBTOTAL</b>	1,27
	<b>12% IVA.</b>	0,15
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,27
	<b>30% VENTAS</b>	0,64
	<b>10% ERROR</b>	0,13
	<b>TOTAL</b>	3,45

**Cuadro N°62. Sopa de quinua**

<b>RECETA 5</b>		
<b>SOPA DE QUINUA</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Quinua	20 gr	0,27
Papas	40 gr	0,21
Cebolla colorada	20 gr	0,15
Mantequilla	20 gr	0,17
Zanahoria	10 gr	0,17
Perejil	5 gr	-
sal	5 gr	-
Pimienta	5 gr	-
Ajo	5 gr	0,04
Carne de res	60 gr	0,26
<b>Preparación:</b> Caliente y derrita la mantequilla en una olla a fuego medio. Prepare un refrito o sofrito con la cebolla, el ajo, y la pimienta blanca. Cocine por unos 5 minutos, revolviendo de vez en cuando. Añada la carne de res y mezcle bien con el refrito, cocine todo junto por aproximadamente 5 minutos más. Añada el agua y haga hervir, reduzca la temperatura y cocine a fuego lento por 40 minutos o hasta que la carne empiece a ablandarse. Añada las papas, y la quinua cocida, aumente la temperatura y haga hervir nuevamente. Reduzca la	<b>SUBTOTAL</b>	1,27
	<b>12% IVA.</b>	0,15
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,27
	<b>30% VENTAS</b>	0,64
	<b>10% ERROR</b>	0,13

temperatura y cocine a fuego lento por 25 minutos o hasta que las papas se ablanden. Añada el perejil, el cilantro y sal al gusto.

**TOTAL**

3,45

### Cuadro N°63. Locro de papas

RECETA 6		
LOCRO DE PAPAS		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Papa	100 gr	0,26
Mantequilla	7 gr	0,08
Aceite	7 ml	0,04
Achiote	7 ml	0,08
Cebolla colorada	20 gr o ¼ unid	0,15
Ajo	20 gr o ½ unid.	0,09
Comino	1 pizca	-
Leche	12 ml	0,07
Sal	1 pizca	-
Pimienta	1 pizca	-
PARA LA GUARNICIÓN:		
Queso fresco	30 gr	0,4
Aguacate	1/2 unid	0,28
Cebolla blanca	20 gr	0,01
<b>Preparación:</b> Prepare un refrito para el locro de papa, caliente el aceite o la mantequilla a fuego medio en una olla, añada la cebolla picada, los ajos picados, el comino y el achiote molido. Cocine hasta que las cebollas estén suaves, aproximadamente 5 minutos. Añada las papas a la olla y mezclar bien con el refrito, continúe cocinando las papas por unos 5 minutos. Añada el agua y haga hervir, cocine las papas hasta que se ablanden. Utilice un machacador de papas para aplastar las papas, pero no las aplaste a todas, la consistencia del locro de papa debe ser cremosa pero con trocitos de papa. Reduzca la temperatura, añada la leche, mezcle bien y deje cocinar por unos 5 minutos adicionales. Puede añadir más leche o agua si la sopa está muy espesa. Añada sal al gusto, el queso rallado o desmenuzado y el cilantro. Sirva el locro de papa caliente con los aguacates, las cebollitas verdes, el queso feta desmenuzado	<b>SUBTOTAL</b>	1,46
	<b>12% IVA.</b>	0,18
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,46
	<b>30% VENTAS</b>	0,73
	<b>10% ERROR</b>	0,15
	<b>TOTAL</b>	4,0



**Cuadro N°64. Yaguarlocro**

<b>RECETA 7</b>		
<b>YAGUARLOCRO</b>		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Tripa de borrego	100 gr	0,52
Sangre de borrego	80 ml	0,18
Leche	40 ml	0,1
Papa	56 gr	0,18
Cebolla blanca	20 gr o ¼ rama	0,09
Maní molido	40 GR	0,2
Cebolla colorada	20 gr o ¼ unid	0,09
Ajo	20 gr	0,09
Orégano	7 gr	0,1
Aceite	15 ml	0,06
Achiote	7 ml	0,06
Hierva buena	2 hojas	-
Comino	7 gr	0,15
Sal	7 gr	-
Pimienta	7 gr	-
Limón	½ unid	0,02
<b>Preparación:</b> Limpiar las tripas con sal, el jugo de limón y las hojas de hierbabuena, enjuáguelas, delejarlas reposar y vuelva a lavarlas. En una olla con agua y sal, cocinar las tripas hasta que estén suaves. Retírelas del fuego y córtelas, conserve el caldo en que las cocino. En otra olla, hacer el refrito con aceite y achiote, pimienta, comino y ajo. Añadir el maní disuelto en leche, el caldo del menudo, las papas, la sangre de borrego cocinada, colada y desmenuzada. Cocine por unos 30 minutos. Antes de retirar del fuego, incorpore el menudo picado.	<b>SUBTOTAL</b>	1,84
	<b>12% IVA.</b>	0,2208
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,84
	<b>30% VENTAS</b>	0,92
	<b>10% ERROR</b>	0,18
	<b>TOTAL</b>	5,00

## c) Entradas

## Cuadro N°65. Ensalada caprese

RECETA 8		
ENSALADA CAPRESE		
INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO
Tomate	115 gr	0,27
Queso Mozzarella	80 gr	0,9
Albahaca	1 hoja	-
Aceite de oliva	12 ml	0,17
Sal	1 pizca	-
Pimienta negra	1 pisca	-
Orégano	1 pizca	0,02
<b>Procedimiento:</b> Lavar los tomates y cortarlos en rodajas no muy finas ni muy gruesas. También cortar el queso mozzarella de la misma manera. Seleccionar una fuente plana y amplia e ir colocando las rodajas de tomate y de mozzarella en forma alternada, encimadas y decorativa. Espolvorear con el orégano. Colocar las hojas de albahaca fresca (previamente lavadas) enteras sobre las rodajas de tomate y mozzarella. Para terminar, rociar todo el aceite de oliva.	<b>SUBTOTAL</b>	1,36
	<b>12% IVA.</b>	0,16
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,36
	<b>30% VENTAS</b>	0,68
	<b>10% ERROR</b>	0,14
	<b>TOTAL</b>	3,70

## Cuadro N°66. Papa rellena con espinaca y queso

RECETA 9		
PAPA RELLENA CON ESPINACA Y QUESO		
INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO
Papas	2 unid	0,3
Cebolla	1 unid	0,28
Espinaca	10 gr	0,02
Huevo	1 unid	0,19
Harina	60 gr	0,14
Pan rallado	60 gr	0,14
Queso	25 gr	0,14
Mostaza		
Perejil	5 gr	0,06
Sal	1 pizca	-
Pimienta	1 pizca	-
Nuez moscada	1 hoja	-
<b>Procedimiento:</b> Rehogar las cebollas picadas y colocar en un bol, aparte rehogar la espinaca con provenzal. Incorporar la espinaca a las	<b>SUBTOTAL</b>	1,27
	<b>12% IVA.</b>	0,15

cebollas y condimentar con sal, nuez moscada y pimienta. Con las papas hacer un puré y mientras esté caliente, tomar una cuarta parte del mismo con la mano humedecida, hacer un hueco y colocar la cuarta parte de la preparación de espinacas y un bastón pequeño de queso. Formar una croqueta, pasarla por harina; batido de huevo y leche, condimentado con provenzal, mostaza y perejil; y luego por pan rallado. Calentar una fuente, cubrir las croquetas con rocío vegetal y cocinar en horno alto durante 10 minutos	<b>10% UTILIDAD</b>	1,27
	<b>30% VENTAS</b>	0,64
	<b>10% ERROR</b>	0,13
	<b>TOTAL</b>	3,45

#### d) Platos fuertes

#### Cuadro N°67. Seco de pollo

RECETA 10		
SECO DE POLLO		
INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO
Pollo suprema	100 gr	0,54
Cebolla colorada	80 gr	0,25
Ajo	40 gr	0,24
Achiote	7 ml	0,05
Cerveza	30 ml	0,08
Tomate riñón	30 gr	0,13
Pimiento rojo	20 gr	0,08
Papa	50 gr	0,1
Cilantro	7 gr	-
Perejil	7 gr	-
Orégano	7 gr	0,15
Comino	7 gr	0,11
Sal	7 gr	-
Pimienta	7 gr	-
PARA LA ENSALADA		
Lechuga	20 gr	0,1
Tomate riñón	20 gr	0,05
Cebolla colorada	10 gr	0,05
<b>Preparación:</b> Licuar las cebollas cortadas en cuartos, los ajos enteros, tomates, pimientos verdes, cilantro, perejil, orégano y comino con la cerveza hasta obtener una salsa. En una cacerola grande, poner a calentar el aceite y fría la cebolla picadita junto con los ajos machacados y el achiote por unos 2 minutos. Añadir las presas del pollo y cocine hasta que se empiecen a dorar. Añada la salsa licuada y cocine a fuego lento hasta que el pollo este tierno, aproximadamente 1 hora y media. Condimente con sal y pimienta y también con el cilantro y	<b>SUBTOTAL</b>	1,93
	<b>12% IVA.</b>	0,2316
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,93
	<b>30% VENTAS</b>	0,965
	<b>10% ERROR</b>	0,193
	<b>TOTAL</b>	5,25

perejil que guardo bien picaditos. Se sirve con arroz amarillo, plátanos maduros fritos y aguacate en rodajas.  
**Para la ensalada:** Cortar la lechuga, el tomate y la cebolla en cuadrados pequeños de 1 cm y aderezar.

### Cuadro N°68. Lomo en salsa de champiñones con papa al vapor y ensalada criolla

RECETA 11		
LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES CON PAPA AL VAPOR Y ENSALADA CRIOLLA		
INGREDIENTES	UNIDAD	COSTO
Carne de res (lomo fino)	100 gr	1
Papa	50 gr	0,15
Orégano	7 gr	0,11
Sal	7 gr	-
Aceite	30 ml	0,08
<b>PARA LA SALSA</b>		-
Leche	100 ml	0,12
Champiñones	50 gr	0,46
Harina	30 gr	0,08
Mantequilla	60 gr	0,2
Sal	1 pizca o 7 gr	-
Pimienta	1 pizca o 7 gr	-
<b>ENSALADA CRIOLLA</b>		-
Vainita	20 gr	0,03
Choclo	20 gr	0,22
Zanahoria	10 gr	0,01
Limón	½ unid	0,02
Sal	1 pizca	-
<b>Preparación:</b> Calentar el horno a mínimo, en una bandeja con aceite poner lo lomititos salarlos y colocarle orégano y unas ramitas de perejil, llevar al horno dejar que se cuezan. Poner los lomititos en una bandeja, colocar en fila uno arriba del otro y verter la salsa, servir caliente. Pelar la papa, luego untar una bandeja con aceite y meter al horno a 180°C durante 15 minutos. <b>Para la Salsa:</b> Saltear los champiñones en aceite y dorar, salpimentar. Procesar y reservar. A fuego bajo calentar la mantequilla junto con la harina, añadir la leche y los champiñones procesados. <b>Para la Ensalada:</b> Cocinar el choclo durante 30 minutos, enfriar y desgranar. Cortar las zanahorias y la vainita bastones de 5 cm de largo; mezclar con el choclo. Esparcir el limón y salpimentar.	<b>SUBTOTAL</b>	2,48
	<b>12% IVA.</b>	0,2976
	<b>10% UTILIDAD</b>	2,48
	<b>30% VENTAS</b>	1,24
	<b>10% ERROR</b>	0,248
	<b>TOTAL</b>	6,75

**Cuadro N°69. Guatita con arroz**

RECETA 12		
GUATITA CON ARROZ		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Librillo	100 gr	0,64
Mantequilla	40 gr	0,26
Papa	50 gr	0,24
Achiote	25 ml	0,2
Tomate riñón	¼ unid	0,18
Cebolla colorada	¼ unid	0,02
Pimiento verde	¼ unid	0,02
Ajo	40 gr	0,18
Sal	7 gr	-
Pimienta	7 gr	-
Comino	7 gr	-
Culantro	7 gr	0,14
Arroz	1 TAZA O 50 gr	0,05
<b>Preparación:</b> Limpiar bien el librillo y remojar con limón. Repetir tres veces. Licuar tomate, cebolla, pimiento y ajo. Cocinar el librillo con abundante agua y sal. Cernir y colocarlos con dos litros de agua más, achiote, la sal y pimienta al gusto y un poco de la preparación licuada. Cuando esté listo cernir y cortar el librillo en cubos. Hacer un refrito con tomate, achiote, cebolla, ajo, pimiento, sal, pimienta, comino y orégano. Aumentar el librillo al refrito anterior. Licuar mantequilla de maní con el caldo y adicionar a la preparación del librillo. Agregar papas en cuadritos y dejarlas en el fuego hasta que las papas cocinadas y el maní haya espesado. Cocinar el arroz 15 minutos en agua, escurrir y dejar reposar.	<b>SUBTOTAL</b>	1,93
	<b>12% IVA.</b>	0,23
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,93
	<b>30% VENTAS</b>	0,97
	<b>10% ERROR</b>	0,19
	<b>TOTAL</b>	5,25

**e) Bebidas****Cuadro N°70. Jugo de tomate**

RECETA 13		
JUGO TOMATE		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Tomate de árbol	60 gr	0,65
Azúcar	20 gr	0,16
Agua	100 ml	-
<b>Preparación:</b> Primeramente lavamos el tomate. Lo partimos en trozos grandes para retirar la corteza y la semilla que están en el interior luego lo cortamos en trocitos más pequeños y lo agregamos en la licuadora	<b>SUBTOTAL</b>	0,81
	<b>12% IVA.</b>	0,10
	<b>10% UTILIDAD</b>	0,81

luego procedemos a agregar el agua y el azúcar y dejamos licuar de dos a tres minutos. Cernir y poner en vasos	<b>30% VENTAS</b>	0,41
	<b>10% ERROR</b>	0,08
	<b>TOTAL</b>	2,20

### Cuadro N°71. Jugo de melón

RECETA 14		
JUGO DE MELÓN		
INGREDIENTES	Cantidad	Costo
Melón	50 gr	0,65
Azúcar	20 gr	0,16
Agua	100 ml	-
<b>Preparación:</b> Lavar y pelar el melón. Cortar por la mitad y sacar la semilla. Cortar en cubos de 2 cm. Licuar con azúcar y agua. Cernir y poner en vasos.	<b>SUBTOTAL</b>	0,81
	<b>12% IVA.</b>	0,10
	<b>10% UTILIDAD</b>	0,81
	<b>30% VENTAS</b>	0,41
	<b>10% ERROR</b>	0,08
	<b>TOTAL</b>	2,20

### Cuadro N°72. Chicha de jora

RECETA 15		
CHICHA DE JORA		
Ingredientes	Cantidad	Costo
Harina de maíz	42 gr	0,25
Harina de cebada	42 gr	0,25
Jugo de piña	170 ml	0,25
Pimienta dulce	-	0,14
Agua	170 ml	-
Clavo de olor	-	0,07
Azúcar	20 gr	0,07
<b>Preparación:</b> Para realizar esta chicha se debe colocar en un recipiente el jugo de piña previamente fermentado, agregue lentamente harina de maíz y harina de cebada revolviendo hasta que se disuelva, luego lleve la preparación a fuego lento sin dejar de revolver hasta que hierva; retire y deje enfriar. Añada luego el clavo de olor y pimienta dulce, deje reposar aproximadamente por diez minutos hasta que esté fría. Finalmente cierna y sirva. Finalmente cierna y sirva.	<b>SUBTOTAL</b>	1,03
	<b>12% IVA.</b>	0,12
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,03
	<b>30% VENTAS</b>	0,52
	<b>10% ERROR</b>	0,10
	<b>TOTAL</b>	2,80

## f) Postres

Cuadro N°73. Peras a la menta

RECETA 16		
PERAS A LA MENTA		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Pera	2 unid	0,47
Azúcar	50 gr	0,12
Licor de menta	62.5 ml	0,72
<b>Preparación:</b> En una cacerola poner el azúcar con el agua y dejar cocinar a fuego medio durante 10 minutos. Agregar el licor de menta diluido en agua y las peras peladas y con los cabitos (colocarlas paradas, con el cabito arriba). Cocinar hasta que las peras estén blanditas. Retirar del fuego y dejar que las peras se enfríen en el almíbar hasta el momento de servir las.	<b>SUBTOTAL</b>	1,31
	<b>12% IVA.</b>	0,16
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,31
	<b>30% VENTAS</b>	0,66
	<b>10% ERROR</b>	0,13
	<b>TOTAL</b>	3,56

Cuadro N°74. Albericoque al vino tinto

RECETA 17		
ALBERICOQUE AL VINO TINTO		
INGREDIENTES	CANTIDAD	COSTO
Albericoque	4 unid	0,41
Azúcar	50 gr	0,08
Vino tinto	100 ml	1,05
limón	1 unid	0,06
Canela	2 rajas	-
<b>Preparación:</b> Pelar los albericoques. Cortar por la mitad y sacar la semilla o corazón. Poner a reposar en agua con hielo y limón para que no se deshidrate. Ponerlos a cocer en el vino junto con la azúcar y la canela. Hervir lentamente hasta que la fruta esté tierna. Retirar los albericoques del almíbar y que se reduzca a la mitad. Al final, servir la fruta en copas y bañarla con el almíbar.	<b>SUBTOTAL</b>	1,60
	<b>12% IVA.</b>	0,19
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,60
	<b>30% VENTAS</b>	0,80
	<b>10% ERROR</b>	0,16
	<b>TOTAL</b>	4,35


**Cuadro N°75. Helado de mango con crema de guayaba.**

<b>RECETA 18</b>		
<b>HELADO DE MANGO CON CREMA DE GUAYABA</b>		
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Mango	1/2 unid.	0,55
Leche evaporada	50 gr	0,42
Azúcar	37.5 gr	0,03
limón	¼ unid.	0,04
<b>CREMA DE GUAYABA:</b>		
Guayaba	½ unid	0,11
Crema de leche	100 gr	0,21
Azúcar	20 gr	0,02
<b>Preparación:</b> Colocar la leche evaporada en el congelador, de un día para otro. Una vez refrigerado el lácteo, lavar bien el mango y retirar la cáscara. A continuación, después de pelar la fruta, extraer toda la pulpa y licuar todo con un poco de leche. Una vez obtenida la pasta, retirar la leche evaporada de la nevera, vaciarla en un recipiente y la batir hasta que aumente su volumen y se ponga espesa. Después, añadir el azúcar y la pulpa de mango que se ha licuado antes.	<b>SUBTOTAL</b>	1,38
	<b>12% IVA.</b>	0,17
	<b>10% UTILIDAD</b>	1,38
	<b>30% VENTAS</b>	0,69
	<b>10% ERROR</b>	0,14
<b>TOTAL</b>		3,75
<b>Crema de guayaba</b>		
Lavar, pelar y calentar la guayaba durante 4 minutos en agua hirviendo, sacar y reservar en agua con hielo. Luego procesar o licuar la guayaba hasta obtener una pasta y reservar. Para la crema chantilly batir la crema de leche con el azúcar a punto de nieve y unirla con la pasta de guayaba.		



## g) Cocteles

Cuadro N°76. Bloody Mary

COCTEL 1				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		BLOODY MARY		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Zumo de tomate de carne.	180	ml	4	3,6
Zumo de limón	10	ml	0,5	0,07
Salsa worchester	14	ml	4,56	0,43
Sal	1	pizca	0,74	-
Pimienta	1	pizca	0,5	-
<b>Preparación:</b> Poner 4 cubos hielo y los demás ingredientes (salvo la rama de apio) en el vaso mezclador. Remueva con una cuchara mezcladora entre 8 y 10 segundos. Cuele en el vaso largo con un gusanillo. Lave la ramita de apio y colóquela dentro del vaso. Sirva de inmediato.			<b>Subtotal</b>	4,1
			<b>12% IVA.</b>	0,49
			<b>10% UTILIDAD</b>	0,41
			<b>TOTAL</b>	5,00
<b>Decoración:</b> Tallo de apio.				

Cuadro N°77. Michelada

COCTEL 2				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		MICHELADA		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cerveza negra o rubia	170	ml	1,5	0,59
Zumo de limón	10	ml	0,5	0,08
Salsa worchester	14	ml	4,56	0,75
Salsa tabasco	14	ml	5	0,75
Sal	1	pizca	0,74	-
Pimienta	1	pizca	0,5	-
<b>Preparación:</b> Poner el zumo de limón directo en el vaso, disolver la sal, la pimienta y la salsa tabasco. Completar con cerveza.			<b>Subtotal</b>	2,17
			<b>12% IVA.</b>	0,26
			<b>100% UTILIDAD</b>	2,17
			<b>TOTAL</b>	4,60
<b>Decoración:</b> Escarchar con sal				

Cuadro N°78. Parisette

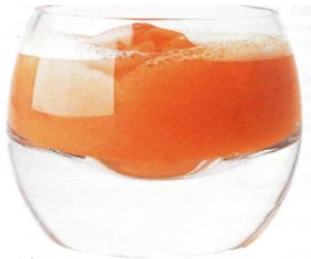
COCTEL 3				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		PARISETTE		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
			UNITARIO	
Leche	170	ml	0,8	0,78
Granadina	10	ml	5,52	0,48
Kiwi	1	UNIDAD	0,25	0,25
<b>Preparación:</b> Poner de 3 a 4 cubitos de hielo, la granadina, la leche en el vaso largo. Remover con una cucharilla mezcladora durante 3 o 4 segundos. Servir de inmediato.			<b>Subtotal</b>	1,51
			<b>12% IVA.</b>	0,18
			<b>100% UTILIDAD</b>	1,51
			<b>TOTAL</b>	3,20
<b>Decoración:</b> Con un rodaja de kiwi				

Cuadro N°79. Parson's especial

COCTEL 4				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		PARSON'S ESPECIAL.		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL


Zumo de naranja	85	ml	1	0,47
Zumo de limón	15	ml	0,5	0,36
Granadina	10	ml	5,52	0,36
Yema de huevo	1	Unid.	0,15	0,26
Agua con gas	50	ml	0,5	0,2
<b>Preparación:</b> Poner de 4 a 5 cubitos de hielo, el zumo de naranja, el zumo de limón, la granadina y la yema de huevo en la parte inferior de la coctelera. Ajustar la parte superior de la coctelera y agitar enérgicamente entre 8 y 10 segundos. Vierta el contenido de la coctelera en el vaso largo. Añada el agua con gas y remueva. Servir de inmediato.			<b>Subtotal</b>	1,65
			<b>12% IVA.</b>	0,20
			<b>100% UTILIDAD</b>	1,65
			<b>TOTAL</b>	3,50
<b>Decoración:</b> Colocar rodajas de limón en el vaso.				

Cuadro N°80. Rabbit cooler

COCTEL 5				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		RABBIT COOLER		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDA D	UNIDA D	COSTO	COSTO TOTAL
			UNITARIO	
Zumo de zanahoria	110	ml	0,3	0,52
Agua con gas	60	ml	0,5	0,28
Zumo de limón	10	ml	0,5	0,28
Triple sec.	20	ml	8,3	0,43

<b>Preparación:</b> Poner de 4 a 5 cubitos de hielo, el zumo de la zanahoria, el agua, el limón en el vaso largo. Remover con una cucharilla mezcladora de 8 a 10 segundos. Cortar un trozo de cascara de limón con un cuchillo mondador. Exprimir la piel sobre el vaso para extraerle la esencia y luego dejar en el vaso. Servir de inmediato.	<b>Subtotal</b>	1,51
	<b>12% IVA.</b>	0,18
	<b>100% UTILIDAD</b>	1,51
	<b>TOTAL</b>	3,20
<b>Decoración:</b> Cascara de limón en forma de espiral.		

Cuadro N°81. Yellow bear

COCTEL 6				
				
NOMBRE DEL COCTEL:		YELLOW BEAR		
GENERO:		BEBIDA		
PORCIÓN:		1		
COPA:		VASO LARGO		
INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
			UNITARIO	
Zumo de maracuyá	70	ml	0,6	0,48
Zumo de limón	20	ml	0,5	0,38
Triple sec.	10	ml	8,3	0,46
Amaretto	10	ml	11,21	0,33
<b>Preparación:</b> Poner el hielo y los demás ingredientes en la parte inferior de la coctelera. Ajustar la parte superior y ajustar enérgicamente entre 8 y 10 segundos. Verter el contenido en el vaso corto. Servir de inmediato.			<b>Subtotal</b>	1,65
			<b>12% IVA.</b>	0,20
			<b>100% UTILIDAD</b>	1,65
			<b>TOTAL</b>	3,50
<b>Decoración:</b> Rodaja de limón al borde del vaso.				

### 3) Mobiliarios, equipos y materia prima.

#### a) Equipamiento y mobiliario para la sub-área de hospedaje

La información y cálculo que se menciona a continuación detalla los materiales que se han de utilizar para amoblar y/o equipar el total del servicio de hospedaje.

#### Cuadro N°82. Equipamiento y mobiliario para la sub-área de hospedaje

<b>HABITACIONES</b>				
<b>Muebles y enseres</b>				
<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo por cabaña</b>	<b>Costo total</b>
Juego de dormitorio (2 plazas, 2 veladores y colchón)	3	600,00	1800,00	3600,00
Juego de dormitorio (1 plaza y media, 2 veladores y colchón)	1	400,00	400,00	800,00
Juego de dormitorio (1 plaza y media, 1 velador y colchón)	3	350,00	1050,00	2100,00
Juego de muebles	1	350,00	350,00	700,00
Lámpara	7	20,00	140,00	280,00
Televisor (Plasma 32")	2	400,00	800,00	1600,00
Cortina	15	25,00	375,00	750,00
			<b>Subtotal</b>	9830,00
<b>Materiales y Equipos</b>				
Televisor (Plasma 32")	2	400,00	800,00	1600,00
			<b>Subtotal</b>	1600,00
<b>Menaje</b>				
Cubre cama (2 plazas)	6	35,00	105,00	420,00
Cubre cama (1plaza y media)	8	30,00	120,00	480,00
Conjunto de Sábanas de 2 piezas (2 plazas)	6	25,00	75,00	300,00
Conjunto de Sábanas de 2 piezas (1 plaza y media)	8	22,00	88,00	352,00
Almohada	10	5,00	50,00	100,00
Armadores (docena)	3	1,50	4,50	9,00
Cobija (2 plazas)	12	8,00	48,00	192,00
Cobija (1 plaza y media)	16	7,00	56,00	224,00

				<b>Subtotal</b>	2077,00
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>					
<b>Menaje</b>					
Toalla pequeña	20	6,00	60,00	240,00	
Toalla Grande	20	10,00	100,00	400,00	
Cortina de baño	5	12,00	60,00	120,00	
<b>Materiales de Aseo</b>					
Basurero	5	5,00	25,00	50,00	
Trapeador	5	3,00	15,00	30,00	
<b>Accesorios</b>					
Espejo	5	7,00	35,00	70,00	
Alfombra	5	7,00	35,00	70,00	
<b>Insumos</b>					
Jabón y Shampoo	5	1,00	5,00	120,00	
Papel Higiénico	1	2,10	2,10	100,80	
				<b>Subtotal</b>	1200,80
				<b>TOTAL</b>	14707,80

#### b) Equipamiento para la sub-área de Recreación

Los artículos a utilizar son:

#### Cuadro N°83. Equipamiento para la sub-área de Recreación

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Mesa de ping pong	2	200,00	400,00
Tablero de ajedrez	3	30,00	90,00
Naipes	6	0,50	3,00
Raqueta Ping pong (Pares)	6	8,00	48,00
Monopolio	3	50,00	150,00
Balón de futbol	3	35,00	105,00
Pito	4	3,00	12,00
Carpa 4 personas	5	130,00	650,00
Sleeping bag	20	70,00	1400,00
Aislante	20	15,00	300,00
linternas	5	60,00	300,00
Equipo de primeros auxilios	1	20,00	20,00
		<b>TOTAL</b>	3478,00

**c) Equipamiento, mobiliario y materia prima para la sub-área de karaoke**

**i. Equipamiento y mobiliario**

**Cuadro N°84. Equipamiento y mobiliario para la sub-área de karaoke**

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Computador	1	700,00	700,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Mesa + 4 sillas juego	3	180,00	540,00
Taburete de madera	13	10,00	130,00
<b>Materiales y Equipo</b>			
Vasos Cerveceros	15	6,00	90,00
Copas	20	7,00	140,00
Batidora	1	11,00	11,00
Licuadaora	1	50,00	50,00
Coctelera	1	25,00	25,00
Plasma 46"	2	1000,00	2000,00
<b>Insumos</b>			
Servilletas	1	1,30	1,30
Sorbetes	1	1,50	1,50
Palillos	1	0,80	0,80
<b>TOTAL</b>			3689,60



## ii. Materia Prima

**Cuadro N°85. Materia prima para la sub-área de karaoke**

Materia Prima			
Material	Cantidad	Costo Semanal	Costo Total Anual
Tomate de carne.	1 caja	12	624,00
Limón	1 funda 0 25 unid.	0,5	26,00
Salsa worchester	148 ml	4,56	237,12
Sal	1 funda	1,5	78,00
Pimienta	454,5 gr	0,5	26,00
Cerveza negra o rubia	1 litro	1	52,00
Salsa tabasco	140 ml	5	260,00
Leche	1 litro	0,8	41,60
Granadina	750 ml	5,52	287,04
naranja	25 unid.	2	104,00
Yema de huevo	1 huevo	0,2	10,40
Agua con gas	500 ml	0,5	26,00
Zanahoria	1 saco	4	208,00
Triple sec.	750 ml o una botella	8,3	431,60
Maracuyá	4 unid.	1	52,00
Amaretto	750 ml	11,21	582,92
		<b>TOTAL</b>	3046,68

**d) Equipo y mobiliario para la sub-área de la piscina-spa**

**Cuadro N°86. Equipo y mobiliario para la sub-área de la piscina-spa**

Artículo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
<b>Muebles y enseres</b>			
Sillas para sol	4	25,00	100,00
Sillas (docena)	1	15,00	15,00
Armario con cerraduras	2	200,00	400,00
<b>Materiales</b>			
Espejo	4	15,00	60,00
Dispensador de Papel	2	12,00	24,00
Canastas	23	3,00	69,00
<b>Menaje</b>			
Rodapiés	4	10,00	40,00
<b>Insumos</b>			
Papel Higiénico	2	2,50	60,00
		<b>Total</b>	768,00

**e) Equipo, mobiliario y materia prima para la sub-área de alimentación**

**i. Equipo, mobiliario e insumos**

**Cuadro N°87. Equipo, mobiliario e insumos para la sub-área de alimentación**

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Maquinaria generadores de calor</b>			
Horno de convección 6 bandejas 185x88x98 cm	1	1890,00	1890,00
Cocina industrial 3 quemadores 80x260x102 cm	1	785,00	785,00
Campana extractora de olores	1	4000,00	4000,00
Cilindro de gas industrial	3	50,00	150,00
<b>Maquinaria generadores de frio</b>			
Refrigerador	1	1500,00	1500,00
Congelador	1	1500,00	1500,00

Pequeña maquinaria			
Estantería 280x233x48cm	2	440,00	440,00
Licuada industrial 12lt	1	780,00	780,00
Batería de cocina			
Cacerolas 34cmx30.4lt	2	77,88	155,76
Cacerolas 20cmx6.5lt	8	40,00	320,00
Cacerolas 24cmx10.5lt	2	47,75	95,50
Cacerolas 28cmx17.24lt	2	59,69	119,38
Tamalera 40lt	2	55,00	110,00
Sartén 10lt	2	20,24	40,48
Bolws 1lt	15	3,40	51,00
Bolws 5lt	10	4,50	45,00
Bolws 15lt	4	8,45	33,80
Bolws 30lt	2	14,67	29,34
Escurreidor 10lt	2	9,00	18,00
Jarra medidora 1lt	3	3,22	9,66
Sartén 5lt	3	15,34	46,02
Sartén antiadherente 18x2.5	2	22,00	44,00
Licuada 1lt	1	53,98	53,98
Procesador 2lt	1	109,00	109,00
Balanza digital 10lb	2	68,34	136,68
Bandejas plásticas mise en place 35x45	80	3,45	276,00
Tablas de picar rojas 35x45	3	12,00	36,00
Tablas de picar blancas 35x45	3	12,00	36,00
Tablas de picar verdes 35x45	3	12,00	36,00
Rodillo pequeño 29.5cm	2	11,00	22,00
Espátulas de goma 29.5 cm	3	5,00	15,00
Mortero	2	15,00	30,00
Colador fino de tela metálica 20 cm	2	3,00	6,00
Colador chino 20 cm	1	12,00	12,00
Rallador manual	3	8,00	24,00
Sil pack silicona	2	49,00	98,00
Mandolina	1	59,67	59,67
Cucharones 18x9.5 cm	3	6,78	20,34
Manga	1	5,08	5,08
Boquillas juego	1	30,00	30,00
Juego de cortapastas redondo	1	84,00	84,00
Juego de cortapastas cuadrado	1	84,00	84,00
Espumadera 10x18 cm	3	11,50	34,50
Espátula para huevos 10x18 cm	3	11,89	35,67
Moldes un juego	1	70,45	70,45

Herramientas			
Cuchillo de golpe 39 cm	2	7,18	14,36
Cuchillo medio golpe 49.5 cm	2	9,71	19,42
Cuchillo cebollero 37.9 cm	2	5,87	11,74
Cuchillo para pan 39 cm	2	7,18	14,36
Deshuesadora 30 cm	2	6,31	12,62
Puntilla 16 cm	2	4,21	8,42
Abrelatas 28 cm	2	3,48	6,96
Chaira 36 cm	2	4,67	9,34
Muebles			
Mesa + 4 sillas el juego	3	250,00	750,00
Mesa + 8 sillas el juego	4	500,00	2000,00
Menaje			
Mantelería	6	10,00	60,00
Servilletas de tela	40	3,00	120,00
Vajilla			
Plato sopero porcelana	40	2,00	80,00
Plato tendido porcelana	40	2,00	80,00
Plato postre	40	1,87	74,80
Plato sopero metálico	40	1,50	60,00
Plato tendido metálico	40	1,54	61,60
Plato postre metálico	40	1,10	44,00
Tenedores	40	0,70	28,00
Cuchillo	40	0,80	32,00
Cuchara sopera	40	0,60	24,00
Cuchara para postre	40	0,60	24,00
Jarros metálicos café	40	0,80	32,00
Insumos			
Servilletas	1	1,30	1,30
Sorbetes	1	1,50	1,50
Palillos	1	0,80	0,80
Carta menú	7	1,50	10,50
Cristalería			
Vaso para agua	40	0,70	70,00
Copas	40	0,60	60,00
		<b>Subtotal</b>	17189,03
Servicios higiénicos			
Menaje			
Toalla pequeña	2	6,00	12,00
Materiales de aseo			
Basurero	7	5,00	35,00

Accesorios			
Espejo	2	7,00	14,00
Alfombra	2	7,00	14,00
Insumos			
Papel higiénico (paquete 6 unidades)	1,00	3,00	36,00
Subtotal			111,00
TOTAL			17300,03

## ii. Materia prima

### Cuadro N°88. Materia prima para la sub-área de alimentación

Material	Cantidad	Costo Semanal	Costo Total Anual
Grasas			
Mantequilla	5 kg	2,07	107,47
Aceite	1/2 caja	3,88	201,50
Achiote	1/2 caja	6,98	362,70
Ac. Oliva	6 unid	7,18	373,3392
Mayonesa	12 sachet	13,52	702,832
Viveres secos			
Azúcar	12 kg	2,18	113,48
Champiñones	4 kg	6,95	361,41
Café	15 libras	5,58	290,16
Harina trigo	2 kg	0,74	38,69
Pan rallado	1 quintal	10,33	537,33
Arroz	30 libras	0,21	10,75
Maní	110 libras	11,37	591,07
Maicena	10 fundas	1,14	59,11
Orégano	2 libras	2,07	107,47
Sal	200 gr	1,41	73,08
Pimienta blanca	200 gr	4,13	214,93
Pimienta negra	Frasco pequeño	6,20	322,40
Nuez moscada	30 libras	3,41	177,32
Mostaza	2 kg	0,62	32,24
Harina de maíz	30 libras	7,44	386,88

Harina de cebada	15 fundas	3,10	161,20
<b>Lácteos</b>			
Leche	30 unid	4,34	225,68
Huevos	4 cubetas	2,48	128,96
Queso fresco	8 unid	3,80	197,74
Requesón	1 kilo	2,17	112,84
Queso mozzarella	40 latas	17,77	924,21
Huevos	4 fundas	4,34	225,68
<b>Embutidos</b>			
Tocino	1 kg	5,43	282,10
<b>Víveres frescos</b>			
Apio	1 atado	0,21	10,75
Cebolla perla	1/2 saco	2,69	139,71
Cebolla colorada	1 saco	5,79	300,91
Jengibre	4 kg	1,96	102,09
Espinaca	1 canasta	1,24	64,48
Eneldo	2 atados	0,16	8,17
Papa	2 sacos	6,61	343,89
Perejil	1 atado	0,21	10,75
Zanahoria	1 saco	0,83	42,99
Aguacate	1 caja	5,58	290,16
Cebolla blanca	1 atado	0,21	10,75
Hierba buena	1 atado	0,21	10,75
Limón sutil	100 unid	0,52	26,87
Tomate riñón	1 caja	2,48	128,96
Albahaca	1 porción	0,21	10,75
Tomate de árbol	1 caja	2,69	139,71
Pimiento rojo	1/2 caja	2,31	120,36
Cilantro	1 atado	0,21	10,75
Orégano	500 gr	1,24	64,48
Lechuga	1 saco	1,24	64,48
Vainita	1 caja	0,67	34,93
Choclo	1 saco	2,89	150,45
Pimiento verde	1/2 saco	1,76	91,35
<b>Carnes</b>			
Pollo	13 unid	32,55	1692,60
Carne de res	4 kg	1,65	85,97
Tripa y sangre de borrego	10,4 kg	10,32	536,47
Carne de res lomo fino	10,5 kg	21,05	1094,55
Librillo	10 kg	9,93	516,38
Cuy	27 unid	55,80	2901,60

Condimentos			
Pimienta dulce	300 gr	1,78	92,42
Clavo de olor	1 libra	0,93	48,36
Canela tallos	300 gr	3,10	161,20
Bebidas alcohólicas			
Cerveza	1 jaba	2,65	137,56
Licor de menta	8 unid	7,44	386,88
Vino tinto	8 unid	5,79	300,91
<b>TOTAL</b>			17455,92

**f) Equipo y mobiliario para la sub-área de recepción y gerencia**

**Cuadro N°89. Equipo y mobiliario para la sub-área de recepción y gerencia**

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Oficina Recepción, Gerencia y Sala de Estar			
Muebles y enseres			
Counter	1	400,00	400,00
Archivador aéreo	2	60,00	120,00
Archivador 4 gabinetes	2	60,00	120,00
Escritorio	1	300,00	300,00
Silla giratoria	2	20,00	40,00
Silla	4	15,00	60,00
Juego de muebles	1	400,00	400,00
Equipos de Computación			
Computador	2	650,00	1300,00
Impresora	1	120,00	120,00
Máquinas y Equipos			
Calculadora	2	10,00	20,00
Teléfono/fax	2	150,00	300,00
Botiquín	1	50,00	50,00
Materiales de Oficina			
Resmas de Papel	3	3,50	126,00
Esferos (caja)	5	2,50	12,5
Lápices (caja)	2	2,00	4
Borradores (caja)	2	1,75	3,5
Resaltadores	4	0,75	3

Corrector (caja)	2	2,25	4,5
Grapadora	3	2,50	7,5
Caja de grapas	15	0,50	7,5
<b>Servicios Higiénicos de la Recepción</b>			
<b>Menaje</b>			
Toalla pequeña	4	6,00	24,00
Toalla Grande	5	10,00	50,00
<b>Materiales</b>			
Basurero	10	5,00	50,00
Espejo	2	10,00	20,00
Alfombra	2	7,00	14,00
Dispensador de Papel	2	12,00	24,00
<b>Insumos</b>			
Papel higiénico	2	2,50	60,00
<b>TOTAL</b>			3640,50

#### 4) Servicios básicos

Por encontrarse el proyecto dentro de los límites de propiedad privada, los servicios de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica y teléfono se encuentran hábiles, por lo que el requerimiento necesario de servicio sería el Internet cuyo rubro de instalación se menciona a continuación:

**Cuadro N°90. Servicios básicos**

<b>Servicio</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Costo Instalación</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
LUZ	EERSA	-	30,00	360,00
AGUA	EMAPAR	-	14,00	168,00
TELEFONO	CNT	-	30,00	360,00
INTERNET	CNT	35,00	18,00	251,00
			<b>TOTAL</b>	1139



#### **4. Estudio de mercadotecnia**

##### **a. Identificación del nicho de mercado**

Gracias al estudio de mercado se identificó a los futuros clientes quienes a su vez han aceptado recibir servicios de hospedaje, alimentación y recreación en un lugar que se encuentre fuera del núcleo urbano.

A partir del perfil del turista local y nacional se identificaron los siguientes targets:

##### **1) Target Local**

Turistas de la ciudad de Riobamba de entre 25 a 35 años (90%), sean de nivel de educación superior.

##### **2) Target Nacional**

Turistas de ciudades como: Quito (29%), Guayaquil (18%) y Ambato (16%) con edades de 15 a 25 años (54%) y el grupo de personas de 26 a 35 años (34%) y cursan el nivel académico superior.

## b. Marketing Mix

### 1) Producto

a) **Nombre:** Por encontrarse dentro de los límites de la comunidad Molobog cuyo significado es “Loma Grande” y su patrono es San José de Molobog, el presente proyecto se lo ha denominado “Molobog Hostería”

b) **Slogan:** MOLOBOG HOSTERÍA, tu sitio natural de relajación, cuya connotación realza la naturaleza como el eje fundamental en el desarrollo de los servicios y actividades ofertados en nuestra hostería.

### c) Isologo de la empresa:

El isologo se lo realizó pensando en la naturaleza como el principal factor para lograr que nuestro cliente encuentre armonía, distracción y relajación.

**Gráfico N°61. Isologo de la empresa**



#### d) Colores de identificación de la empresa

**Café:** Es el color de uno de los componentes con los cuales se ha de levantar la hostería como la madera.

**Verde:** representa la naturaleza.

**Azul:** Representa la vitalidad y pureza, representado por el emblemático coloso el Chimborazo.

**Rojo:** Representa el ladrillo como un elemento constructivo fundamental de las instalaciones de la hostería

#### e) Identidad corporativa

Se ha elaborado tarjetas de presentación con los números y direcciones donde se puede el cliente contactar para poder informarnos las inquietudes o a su vez realizar las reservaciones.

#### Gráfico N°62. Tarjeta de presentación



## 2) Precio

### a) Precio final de los productos

Se estableció el precio en relación al precio de la competencia, a la disposición de gasto de los turistas locales y nacionales, y se determinó el costo de producción mediante análisis de costos mensuales de la habitación. (Ver anexo 5)

**Cuadro N°91. Precio final de los productos hospedaje**

Producto	Competencia	Precio Competencia (\$)		Precio de la demanda	Precio producción
Alojamiento	Troje	Simple	65	Turistas locales de \$15 a 25	USD 50,00 por persona
		Doble	85		
		Triple	100		
	El Vergel	Por persona	10	Turistas nacionales de \$26 a 35	
	Rancho Willys	Por persona	10		
	Campo Real	Por persona	7		

**Cuadro N°92. Precio final de los productos restaurante**

Producto	Especificación	Precio de producción	Precio Oficial
Desayunos	D. Americano	1,65	4,5
	D. Continental	1,8	4,9
Sopas	Crema de zanahoria al Jengibre	1,27	3,45
	Sopa de espinacas y requesón	1,27	3,45
	Sopa de quinua	1,27	3,45

	Locro de papas	1,46	4,0
	Yaguarlocro	1,84	5,00
<b>Entradas</b>	Ensalada caprese	1,36	3,70
	Papa rellena con espinaca y queso	1,27	3,45
<b>Platos fuertes</b>	Seco de pollo	1,93	5,25
	Lomo en salsa de champiñones con papa la vapor y ensalada criolla	2,48	6,75
	Guatita con arroz	1,93	5,25
<b>Bebidas</b>	Jugo de Tomate	0,81	2,20
	Jugo de melón	0,81	2,20
	Chicha de jora	1,03	2,80
<b>Postres</b>	Peras a la menta	1,31	3,56
	Albericoque al vino tinto	1,60	4,35
	Helado de mango con crema de guayaba	1,38	3,75

**Cuadro N°93. Precio final de los productos karaoke-bar**

<b>Producto</b>	<b>Especificación</b>	<b>Precio de producción</b>	<b>Precio Oficial</b>
<b>COCTELES</b>	Bloody mary	4,10	5,00
	Michelada	2,17	4,60
	Parisette	1,51	3,20
	Parson's especial	1,65	3,50
	Rabbit cooler	1,51	3,20
	Yellow bear	1,65	3,50

## **b) Formas de Pago**

Los pagos por la recepción de los servicios turísticos para nuestros clientes se los realizará de la siguiente manera:

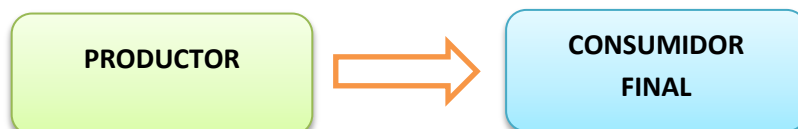
- i. Se abonará el 100% del monto cuando el cliente visite las instalaciones de forma directa.
- ii. En el caso de las reservaciones vía telefónica o a través de nuestra página web, se solicitará los datos correspondientes del cliente y de la tarjeta de crédito donde se abonará el 50% con tarjeta de crédito de cualquier entidad bancaria y el otro 50% se abonará en efectivo una vez concluido el servicio solicitado.
- iii. Se cobrará el 100% del servicio consumido con tarjeta de crédito de cualquier entidad bancaria, los montos a partir de 60 dólares o más se podrá diferir a tres meses sin interés.

## **3) Plaza**

### **a) Canal de distribución**

Debido a que los encuestados utilizan de forma eventual los servicios de agencias de viajes, la Hostería Molobog usará el canal de distribución directo el cual vinculará a la empresa directamente con el mercado sin intermediarios.

**Gráfico N°63. Canal de distribución directo**



## b) Plan de comercialización

**Cuadro N°94. Plan de comercialización**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN						
Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Turistas de la ciudad de Riobamba de entre 25 a 35 años (90%), sean de nivel de educación superior.	Directo	Venta directa de los servicios y actividades a los turistas locales.	Multimedia web site	1	440	440
		Visitas a establecimientos educativos superiores o empresas públicas y privadas de la ciudad de Riobamba para realizar charlas de promoción.	Tarjetas de presentación y Presentación Power Point.	1000	0,06	60
Turistas de ciudades como: Quito (29%), Guayaquil (18%) y Ambato (16%) con edades de 15 a 25 años (54%) y el grupo de personas de 26 a 35 años (34%) y cursan en su mayoría por el nivel de educación superior		Venta de servicios y actividades de Molobog Hostería mediante vía telefónica y página Web	Multimedia web site	-	-	-
		Intervención en feria y eventos de turismo como: FITE, BITE, AME	Tarjetas de presentación y Presentación Power Point	1500	0,06	90
					Total	590

#### **4) Promoción**

##### **i. Medios publicitarios**

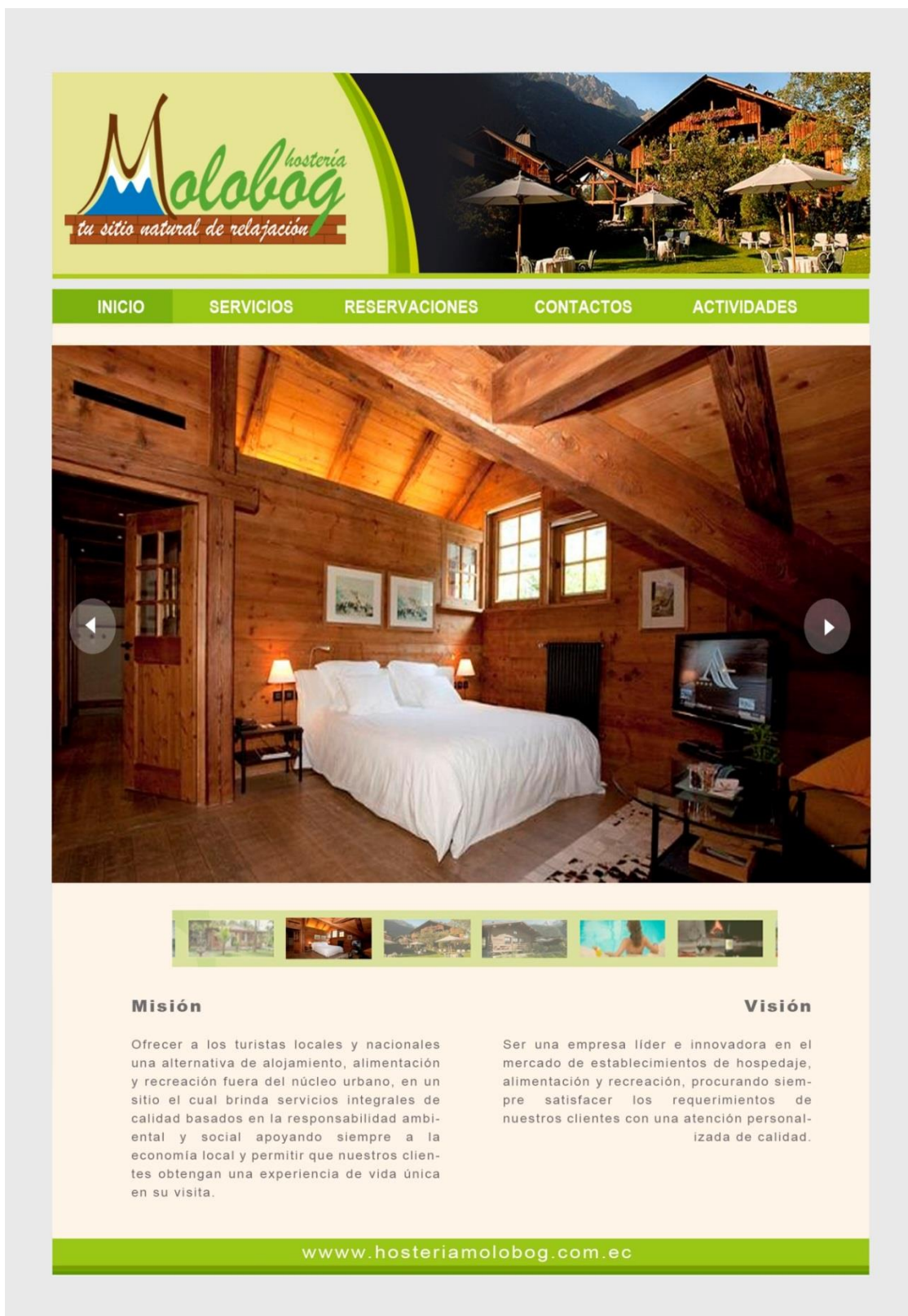
- **Página web**

El principal medio de comunicación a utilizar será el internet, ya que es la preferencia actual en la población, de fácil utilización y se lo puede encontrar en cualquier rincón del mundo.

Se diseñará la página Web de la Hostería, la cual mostrará los servicios, actividades y beneficios turísticos ofertados, el dominio y el host que entrega el servidor web el costo es de 140 dólares y la elaboración de la página web tiene un monto de \$300.



Gráfico N°64. Página web



## ii. Descuentos y promociones

Los descuentos y promociones serán figados por tarifas especiales que se describen a continuación:

Para grupos mayores de 12 personas que ocupen el servicio de alojamiento gratis una habitación simple.

- i. Para estudiantes descuentos del 20% del monto en las actividades turísticas solicitadas bajo reservación.
- ii. Para visitas de clientes que sean fuera de la provincia de Chimborazo, mostrando su cédula de identidad tendrán un descuento del 5% en todos nuestros servicios.

## iii. Gastos y costos del área comercial.

**Cuadro N°95. Gastos y costos del área comercial**

<b>Rubro</b>	<b>Costo</b>
Medios publicitarios	590,00
Talento humano/ferias	100,00
Visita de establecimientos educativos	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>750,00</b>

## C. ESTABLECER LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA LEGAL

### 1. Plan Estratégico de la empresa

#### a. Análisis FODA de la zona de estudio

**Cuadro N°96. Análisis FODA**

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vía de acceso de primer orden.</li> <li>2. Vista panorámica de nevados y volcanes.</li> <li>3. Ubicación cercana al río Chambo</li> <li>4. Cercanía a la ciudad de Riobamba (Transporte liviano 20 min y transportación pesado 40 min).</li> <li>5. Existe comunicación de telefonía fija y móvil.</li> <li>6. Existen cooperativas de buses, adicional existen taxis que hacen carreras sin ningún problema por el buen estado de la vía.</li> <li>7. Dentro de los límites parroquiales se encuentra el río Chambo principal afluente de Agua de la provincia de Chimborazo.</li> <li>8. Lugar de tranquilidad y relajación libre de congestión vehicular.</li> <li>9. No existen hosterías en la parroquia Licto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afluencia ocasional de turistas nacionales e internacionales.</li> <li>2. Escasa oferta turística.</li> <li>3. Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo.</li> <li>4. Poco apoyo a la producción turística en la parroquia.</li> <li>5. En la parroquia Licto no existen servicios de categoría primera de establecimientos de alimentos y de alojamiento.</li> <li>6. Falta de personal capacitado para brindar un servicio óptimo.</li> <li>7. No existen senderos adecuados para llegar a los atractivos.</li> <li>8. En la parroquia de Licto no existe un centro de información turística</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cercanía de la Estación Experimental Tunshi de la ESPOCH.</li> <li>2. Parroquia cuenta con su propio</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto grado de migración por estudios y trabajo a ciudades como Riobamba, Ambato y Quito.</li> </ol>

<p>presupuesto para la ejecución de proyectos de desarrollo local</p> <p><b>3.</b> Falta de establecimientos turísticos que sean de calidad y de lujo en la zona de estudio.</p> <p><b>4.</b> Oferta académica por parte de la ESPOCH y UNACH en carreras relacionadas al Turismo en la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>5.</b> El factor vial es una política de estado.</p> <p><b>6.</b> Presencia en la ciudad de Riobamba de los Ministerios de Cultura, Turismo e INPC.</p> <p><b>7.</b> Existe el Plandetur 2020 y dentro de éste, existe un eje exclusivo a desarrollo de destinos.</p> <p><b>8.</b> Constitución con derechos a la naturaleza y el derecho al buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas.</p> <p><b>9.</b> El ministerio de Turismo presenta facilidades de crédito para emprendimientos de turismo.</p> <p><b>10.</b> Presencia de gran cantidad de turistas en la ruta del tren Riobamba – Alausí.</p>	<p><b>2.</b> Avance de la frontera agrícola.</p> <p><b>3.</b> Falta de estudios históricos que permitan revitalizar el lugar.</p> <p><b>4.</b> Escasez de entidades bancarias de ámbito nacional e internacional.</p> <p><b>5.</b> Pérdida de la identidad cultural.</p> <p><b>6.</b> Poco interés por el ámbito turístico de la parroquia Licto.</p> <p><b>7.</b> Bajo nivel de recursos económicos para el presupuesto anual de los Gobiernos seccionales, del Municipio de Riobamba, de los Ministerios del Ambiente, de Turismo y de Cultura; para ejecución de planes de conservación y desarrollo</p>
---	---

## **b. Formulación filosófica y estratégica**

### **1) Misión**

Ofrecer a los turistas locales y nacionales una alternativa de alojamiento, alimentación y recreación fuera del núcleo urbano, en un sitio el cual brinda servicios integrales de calidad basados en la responsabilidad ambiental y social apoyando siempre a la economía local y permitir que nuestros clientes obtengan una experiencia de vida única en su visita.

### **2) Visión**

Ser una empresa líder e innovadora en el mercado de establecimientos de hospedaje, alimentación y recreación, procurando siempre satisfacer los requerimientos de nuestros clientes con una atención personalizada de calidad.

### **3) Objetivo**

Brindar servicios de hospedaje, alimentación y recreación en una hostería que dinamice la economía mediante el desarrollo turístico de la zona, procurando siempre generar fuentes de empleo locales.

### **4) Estrategias**

Las estrategias se han definido de acuerdo a la realidad de la zona, con los conceptos encontrados en la matriz FODA, a continuación detallamos las siguientes:

- Contactar y contratar a profesionales en el área de atención al cliente mientras se capacita a la población del sector.
- Desarrollar e implementar un plan de marketing turístico (marketing mix).
- Implementar un establecimiento turístico que cuente con servicios de alojamiento, alimentación y recreación capaz de aumentar la oferta turística del cantón Riobamba.

- Generar políticas estratégicas en nuestro sistema empresarial a fin de lograr una satisfacción total del cliente, y su deseo de volver a utilizar nuestras instalaciones.
- Se destinará un rubro específico mensual por conceptos de publicidad, misma que será renovada de acuerdo a las actualizaciones y requerimientos de la empresa.
- Atención oportuna, eficiente y personalizada para todos los clientes que visiten la hostería.
- Promover con la junta parroquial de Licto el desarrollo de proyectos turísticos dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- Realizar convenios con operadoras de turismo y agencias de viaje.

## **5) Políticas**

### **a) Servicio**

#### **i. Generales**

- No existirá exclusión para ningún cliente todos tendrán un buen trato.
- La atención al cliente será por orden de llegada o reservación telefónica.
- El lugar donde se dará el servicio siempre estará limpio.
- Los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados en cuenta para la mejora continua del servicio.
- Se deberán realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de producción y prestación del servicio.

#### **ii. Alimentación**

- Condiciones de menaje impecables.
- Lista de requerimientos de materia prima actualizada al final de la jornada.
- Atención personalizada, oportuna y eficiente.
- Brindar facilidades de pago a los clientes.
- Proporcionar alimentos con sellos de calidad.

- Manejo adecuado de los desechos orgánicos y aguas grises.

### **iii. Hospedaje**

- Revisión periódica de los suministros de las habitaciones.
- Limpieza diaria de las habitaciones.
- Cambio regular de la lencería de cada habitación.
- Verificar diariamente el abastecimiento adecuado de los servicios básicos.
- Inspeccionar el funcionamiento correcto del equipamiento en todas las habitaciones.

### **iv. Recreación**

- Ofrecer al cliente la información actualizada y verídica de la situación de la zona.
- Proporcionar al cliente las restricciones correspondientes.
- Velar siempre por la estabilidad físico-emocional del cliente
- Ofrecer un espacio de diálogo abierto con el cliente.
- Brindar todas las seguridades para que el cliente se sienta en un lugar de confianza.
- Fomentar el espíritu de conservación.
- Dar mantenimiento regular a los jardines y áreas verdes de la hostería.
- Mantener la señalética y senderos en buen estado.

### **b) Personal**

- i. Los puestos de trabajo en la empresa están reglamentados en el manual de funciones, por lo que ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad especificada.
- ii. La remuneración al personal será cancelada con puntualidad y de acuerdo con los salarios establecidos en las leyes laborales vigentes.
- iii. El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida.
- iv. El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad del servicio.
- v. La comunicación dentro del staff de la empresa se desarrollará en un ambiente de confianza.

- vi. Se inculcará al personal valores como honestidad, puntualidad, buen trato.
- vii. El personal deberá conocer las metas y objetivos de la empresa para que contribuyan a cumplirlos
- viii. El personal tratará al cliente con educación y cordialidad. Si un cliente recibe mala atención, el gerente afrontará y solucionará el problema.
- ix. Todos quienes forman parte del personal participarán en las reuniones de planificación de las actividades.
- x. Todo el personal estará debidamente uniformado de acuerdo a su área de trabajo.

## **6) Valores**

### **a) De la empresa**

- i. Transparencia:** Manejo de personal, recursos, materiales e información de forma transparente.
- ii. Igualdad:** Garantizar a todos los actores un tratamiento equitativo por parte de la empresa en todas sus actuaciones sin discriminación alguna.
- iii. Imparcialidad:** Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios en asuntos bajo su responsabilidad para que sus clientes tengan un tratamiento objetivo e independiente
- iv. Innovación:** Reconocer a los clientes como nuestros principales actores de la empresa y comprometidos con su satisfacción, desarrollar conjuntamente servicios de alta calidad.
- v. Eficiencia:** La máxima productividad de los recursos asignados y confiados para el logro de los propósitos, en procura de la generación de valor y la utilidad de los servicios entregados a la comunidad.



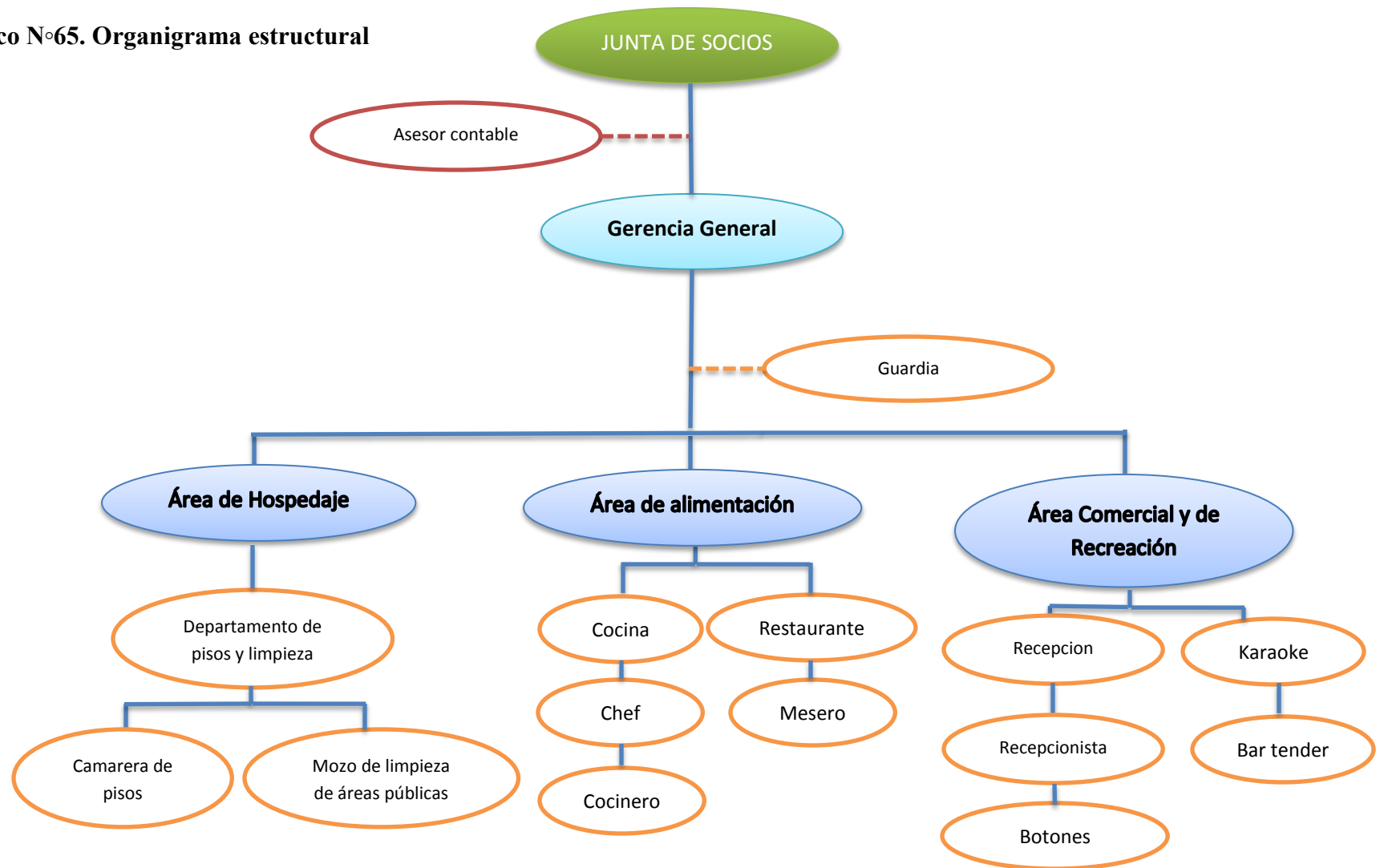
**b) De la Persona:**

- i. Puntualidad:** Cumplir con el horario y requerimientos establecidos por la empresa.
- ii. Moralidad:** Actuar bajo las normas de la empresa contribuyendo al bienestar de todos y al logro de los objetivos de la misma.
- iii. Justicia:** Tratar a todos de forma equitativa, de acuerdo a las normas y reglas establecidas en la empresa.
- iv. Respeto:** Tratar siempre a cada uno, a ti mismo y a los demás con el respeto que le corresponde por su dignidad y valor como persona.
- v. Solidaridad:** Consideración del conjunto de aspectos que relacionan o unen a las personas, colaboración y ayuda mutua.
- vi. Paciencia:** Solucionar cualquier contratiempo y/o dificultad con una actitud serena, evitando conflictos con los clientes y compañeros de trabajo.
- vii. Honradez:** Actitud recta e íntegra con las personas y los materiales de trabajo.

## 2. Estructura organizativa de la empresa

### a. Organigrama estructural

Gráfico N°65. Organigrama estructural



## b. Organigrama funcional

**Cuadro N°97. Organigrama funcional**

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar funciones al personal.</li> <li>• Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas.</li> <li>• Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo para el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio.</li> <li>• Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos, proveedores y clientes para mantener el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de las funciones de todo el personal del área.</li> <li>• Liderar el proceso de ventas de la Empresa, brindando apoyo a todas las áreas.</li> <li>• Supervisar y apoyar la correcta ejecución de los procesos de la empresa.</li> </ul>
<b>GUARDIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La función de un guardia de seguridad es proteger la integridad física de las personas y los bienes materiales de “Molobog Hostería”.</li> </ul>
<b>RECEPCIONISTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender al cliente.</li> <li>• Realizar reservaciones.</li> <li>• Realizar facturas.</li> <li>• Entregar información de todos los servicios.</li> <li>• Verificar la disponibilidad de los servicios.</li> <li>• Cerrar caja chica.</li> <li>• Crear informes de las actividades diarias al gerente general.</li> </ul>
<b>CHEF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y orientar las funciones del mesero y cocinero</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Coordinar acciones que permitan cumplir con las necesidades de los clientes.</li> <li>• Mantener el restaurant con un ambiente confortable.</li> <li>• Crear estrategias gastronómicas que generen la buena presentación de los alimentos.</li> <li>• Generar informes y necesidades de la materia prima de los alimentos.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de la bodega (cocina).</li> <li>• Elaboración y cotización e menús.</li> </ul>
<b>MESERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La función del mesero es llevar ya sea alimentos o bebidas a las mesas del salón, de la misma manera retirar la vajilla cuando el cliente ha acabado de servirse los alimentos.</li> <li>• Estar al pendiente de los requerimientos de los clientes.</li> </ul>

<b>COCINERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los platillos que el cliente solicite de manera ágil y en perfectas condiciones de limpieza.</li> <li>• Brindar su apoyo en otras áreas en caso de así requerirlo.</li> <li>• Mantener limpios los utensilios y herramientas de trabajo.</li> <li>• Realizar las lista de insumos, materiales e ingredientes requeridos.</li> </ul>
<b>CAMARERA DE PISOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La camarera de pisos será la encargada del cuidado, mantenimiento y limpieza de las cabañas que posee la empresa</li> </ul>
<b>MOZO DE LIMPIEZA DE ÁREAS PÚBLICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mozo de pisos será el encargado del cuidado, mantenimiento y limpieza de las instalaciones de la empresa.</li> </ul>
<b>BOTONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trasladar el equipaje de los clientes.</li> <li>• Mostrar la habitación correspondiente del cliente.</li> <li>• Atención al cliente.</li> </ul>
<b>BAR TENDER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los pedidos de los clientes.</li> <li>• Preparar bebidas frías y calientes.</li> <li>• Manejar el equipo de karaoke.</li> </ul>

### c. Manual de cargos

#### Gerente General

**Cuadro N°98. Manual de cargo del gerente general**

Datos de Identificación	
<b>Localización</b>	Gerencia General
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Junta de Socios

Misión del Cargo		
“Administrar eficaz y eficientemente los recursos de la Compañía. Velar por el cumplimiento de la misión organizacional y alcanzar la visión”.		
<b>Colaboradores directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>

Recepción		Todos los departamentos de la Compañía		Clientes		
Personal a cargo de todas las áreas productivas del proyecto				Proveedores locales		
				Cámara de Comercio y otros gremios importantes.		
Perfil	Formación Académica		Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	
	Ingeniero en Ecoturismo		Utilitarios informáticos: Microsoft Office.  Conocimientos contables.  Conocimiento tributario laboral.  Conocimiento de administración de empresas.		Inglés Nivel: Alto	
Responsabilidades del cargo						
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atender al cliente.</li><li>• Realizar reservaciones.</li><li>• Realizar facturas.</li><li>• Entregar información de todos los servicios.</li><li>• Verificar la disponibilidad de los servicios.</li><li>• Cerrar caja chica.</li><li>• Crear informes de las actividades diarias al gerente general.</li></ul>						
Condiciones de trabajo						
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en oficina con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse”.						
Perfil de Competencias						
Competencias Estructurales						
1. Compromiso						
Atributo		Nivel ideal requerido				
Sentido de pertenencia		Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.				
Lealtad		Confidencialidad de información de la empresa.				
Respeto		Respeta horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.				
2. Trabajo en equipo						

Atributo	Nivel ideal requerido
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
<b>5. Liderazgo</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.

6. Orientación a resultados	
Atributo	Nivel ideal requerido
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
Competencias Técnicas	
7. Sentido de competitividad	
Atributo	Nivel ideal requerido
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
8. Conocimiento del mercado	
Atributo	Nivel ideal requerido
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
9. Orientación a la calidad	
Atributo	Nivel ideal requerido

Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Manejo del sistema de remuneración</b>	Conocimiento del sistema de remuneración utilizado por la empresa, evaluándolo y sugiriendo modificaciones en el mismo para alinearlos a la estrategia de la empresa y a las tendencias del mercado.
<b>5. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>6. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>7. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.
<b>8. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad, realiza conciliaciones bancarias y contables, así como control de libros diarios.



## Guardia

**Cuadro N°99. Manual de cargo del guardia**

Datos de Identificación			
Localización		Caseta	
Nivel de reporte inmediato		Gerente General	
Misión del Cargo			
“Destinado a proteger, mantener el orden, cuidar los bienes e integridad del cliente y del personal de la empresa”			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Gerente General		Recepcionista  Gerente General	Clientes  Proveedores
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Cursos en Defensa Personal  Utilización y manejo de armas	Inglés Nivel: Básico
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controla y vigila el local.</li><li>• Crea planes de seguridad.</li><li>• Revisa documentos para el ingreso y salida de los clientes.</li><li>• Lleva el control del personal.</li></ul>			
Condiciones de trabajo			
Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la organización.			
Perfil de Competencias			
Competencias Estructurales			
1. Compromiso			
Atributo		Nivel ideal requerido	
Sentido de pertenencia		Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.	

Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respetar horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y q promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respetar las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.

Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>

Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>2. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>3. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>4. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>5. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.

## Recepcionista

**Cuadro N°100. Manual de cargo del recepcionista**

Datos de Identificación			
Localización		Recepción	
Nivel de reporte inmediato		Gerente General	
Misión del Cargo			
“Llevar un ordenado control de las actividades y servicios que oferta la empresa con una atención de calidad a los clientes”.			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Gerente General		Todos los departamentos de la Compañía	Clientes  Proveedores locales
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Utilitarios informáticos: Microsoft Office.  Conocimientos contables.  Conocimiento tributario laboral.  Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Alto
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>Fijar las metas y presupuestos de la Compañía, de manera que sean coherentes con las necesidades de la empresa buscando su rentabilidad.</li><li>Liderar el proceso de ventas de la Compañía, brindando apoyo a todas las áreas comerciales de la Compañía.</li><li>Controlar el cumplimiento de la planificación estratégica de la compañía, supervisando su correcta ejecución.</li><li>Mantener las relaciones de primer nivel con socios estratégicos (principales clientes y principales proveedores).</li><li>Asegurar y velar por la obtención de la rentabilidad que se haya definido y presupuestado en la Organización.</li><li>Buscar la innovación tecnológica y mantener el liderazgo del negocio.</li><li>Liderar procesos de cambio y mejora de la compañía en recursos materiales y humanos.</li><li>Autorizar cambios de presupuestos de obras y proyectos de la Compañía.</li><li>Determinar los precios de venta y descuentos de los diferentes proyectos presupuestados y las</li></ul>			

condiciones de crédito. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprobar las liquidaciones de comisiones de ventas.</li> <li>• Manejar el flujo de caja de la Compañía y aprobar los ingresos y egresos de efectivo dentro de los lineamientos estratégicos de la Empresa.</li> <li>• Brindar capacitación y mantener preocupación por el desarrollo propio y de los miembros de su equipo de trabajo.</li> <li>• Manejar los recursos económicos, flujo de caja, ingresos y egresos de la Compañía</li> <li>• Alcanzar eficiencia y eficacia con los recursos humanos disponibles.</li> <li>• Crear, mantener y desarrollar un contingente de recursos humanos, con habilidad y motivación.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en oficina con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respetar horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún

	movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Delegación / empoderamiento	Sabe escoger a las personas más preparadas para la contratación o asignación de tareas.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la

	empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	



<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Manejo del sistema de remuneración</b>	Conocimiento del sistema de remuneración utilizado por la empresa, evaluándolo y sugiriendo modificaciones en el mismo para alinearlos a la estrategia de la empresa y a las tendencias del mercado.
<b>5. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>6. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>7. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.
<b>8. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad, realiza conciliaciones bancarias y contables, así como control de libros diarios.

### Bar-Tender

#### Cuadro N°101. Manual de cargo del bar-tender

Datos de Identificación		
Localización	Bar-Karaoke	
Nivel de reporte inmediato	Gerente General	
Misión del Cargo		
“Brindar un servicio de calidad con la mejor atención y pertinencia para satisfacer las necesidades exigidas por el cliente		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Gerente General	Recepción  Guardia	Clientes

Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Secundaria o más	Cursos de Dj y mezclas de música.  Curso de ambiente e iluminación.  Curso de atención al cliente	Inglés Nivel: Básico
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controla y regula el sonido y la música.</li><li>• Creativo e Innovador</li><li>• Pertinente.</li><li>• Toma de pedidos</li></ul>			
Condiciones de trabajo			
Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, con adecuada ventilación e iluminación, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la organización.			
Perfil de Competencias			
Competencias Estructurales			
1. Compromiso			
Atributo		Nivel ideal requerido	
Sentido de pertenencia		Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.	
Lealtad		Confidencialidad de información de la empresa.	
Respeto		Respeta horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.	
2. Trabajo en equipo			
Atributo		Nivel ideal requerido	
Cooperación		Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.	
Sinergia		Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.	
Integración Organizacional		Capacidad de organizar y q promulgue una buena relación laboral entre el personal.	

3. Integridad	
Atributo	Nivel ideal requerido
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
Competencias Gerenciales	
4. Orientación al cliente y mercado	
Atributo	Nivel ideal requerido
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel ideal requerido
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
6. Orientación a resultados	
Atributo	Nivel ideal requerido
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no realizado y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo

	haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus

	actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>2. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>3. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.
<b>4. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad.

### Botones

**Cuadro N°102. Manual de cargo botones**

Datos de Identificación			
Localización		Cabañas	
Nivel de reporte inmediato		Recepción	
Misión del Cargo			
“Brindar una atención de calidad, dirigir y transportar el equipaje al cliente”.			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Recepción		Recepción	Clientes
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Secundaria o más	Curso de atención al cliente	Inglés Nivel: Básico
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>Atender los pedidos de los clientes.</li><li>Preparar bebidas frías y calientes.</li><li>Manejar el equipo de karaoke.</li></ul>			
Condiciones de trabajo			

Desarrolla la totalidad de sus tareas en un ambiente agradable, con adecuada ventilación e iluminación, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo son ejecutadas dentro de la organización.

### Perfil de Competencias

#### Competencias Estructurales

##### 1. Compromiso

Atributo	Nivel ideal requerido
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.

##### 2. Trabajo en equipo

Atributo	Nivel ideal requerido
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y q promulgue una buena relación laboral entre el personal.

##### 3. Integridad

Atributo	Nivel ideal requerido
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.

#### Competencias Gerenciales

##### 4. Orientación al cliente y mercado

Atributo	Nivel ideal requerido
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no realizado y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas

	innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>2. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.

### Chef

**Cuadro N°103. Manual de cargo del chef**

<b>Datos de Identificación</b>	
<b>Localización</b>	Restaurante
<b>Nivel de reporte inmediato</b>	Gerente General
<b>Misión del Cargo</b>	
“Atender al cliente de una manera eficaz verificando siempre que los procesos gastronómicos sean de calidad y generar la satisfacción alimenticia completa del cliente”.	



Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Mesero  Cocinero		Recepción	Clientes  Proveedores locales
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Licenciado en gastronomía	Utilitarios informáticos: Microsoft Office.  Conocimientos contables.  Conocimiento tributario laboral.  Conocimiento de administración de empresas.	Inglés Nivel: Medio  Francés Nivel: Medio
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y orientar las funciones del mesero y cocinero</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Coordinar acciones que permitan cumplir con las necesidades de los clientes.</li> <li>• Mantener el restaurant con un ambiente confortable.</li> <li>• Crear estrategias gastronómicas que generen la buena presentación de los alimentos.</li> <li>• Generar informes y necesidades de la materia prima de los alimentos.</li> <li>• Controlar la entrada y salida de la bodega (cocina).</li> <li>• Elaboración y cotización de menús.</li> </ul>			
Condiciones de trabajo			
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.			
Perfil de Competencias			
Competencias Estructurales			
1. Compromiso			
Atributo	Nivel ideal requerido		
Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.		
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.		

Respeto	Respetar horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y que promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respetar las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y

	colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Delegación / empoderamiento	Sabe escoger a las personas más preparadas para la contratación o asignación de tareas.
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han logrado y las que no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores la idea de las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Inteligencia de mercado	Conoce y entiende el mercado, sus segmentos, así como los competidores, clientes y productos / servicios que se ofrecen.

Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Manejo de información estadística</b>	Capacidad de analizar e interpretar datos a través de la aplicación de herramientas estadísticas.
<b>4. Manejo del sistema de remuneración</b>	Conocimiento del sistema de remuneración utilizado por la empresa, evaluándolo y sugiriendo modificaciones en el mismo para alinearlos a la estrategia de la empresa y a las tendencias del mercado.
<b>5. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>6. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>7. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.
<b>8. Control de Efectivo</b>	Capacidad de manejar efectivo y controlar los saldos fijos de caja y de las cuentas bajo su responsabilidad, realiza conciliaciones bancarias y contables, así como control de libros diarios.

## Mesero

**Cuadro N°104. Manual de cargo del mesero**

Datos de Identificación			
Localización		Restaurante	
Nivel de reporte inmediato		Chef	
Misión del Cargo			
“Vela por la atención rápida y amable al cliente”			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Chef  Cocinero		Recepción	Clientes
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Curso de Atención al cliente	Inglés Nivel: Medio
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es el responsable directo de dar servicio a la mesa.</li><li>• Está obligado a dar un servicio amable, eficiente y cortés.</li><li>• Mantiene en práctica las normas de limpieza.</li><li>• Es responsable del correcto desempeño de los trabajadores especiales o rotativos durante la preparación previa al servicio.</li><li>• Es responsable de errores y omisiones en el cobro de cuentas.</li><li>• Es el encargado de resolver en primera instancia las quejas del cliente, o bien reportarlas a su superior.</li><li>• Da a los clientes información de interés general.</li><li>• Participa en sesiones de capacitación y adiestramiento.</li></ul>			
Condiciones de trabajo			
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.			
Perfil de Competencias			
Competencias Estructurales			
1. Compromiso			
Atributo		Nivel ideal requerido	

Sentido de pertenencia	Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.
Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y q promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>

Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.
Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías,

	métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y estrategias	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>4. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>5. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.



## Cocinero

**Cuadro N°105. Manual de cargo del cocinero**

Datos de Identificación			
Localización		Restaurante	
Nivel de reporte inmediato		Chef	
Misión del Cargo			
“Preparar alimentos en alto grado de salubridad y entregar un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente”			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Chef  Mesero		Recepción	Proveedores
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios
	Bachiller	Curso de alta gastronomía	No es necesario
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar los platillos que el cliente solicite de manera ágil y en perfectas condiciones de limpieza.</li><li>• Brindar su apoyo en otras áreas en caso de así requerirlo.</li><li>• Mantener limpios los utensilios y herramientas de trabajo.</li><li>• Realizar las lista de insumos, materiales e ingredientes requeridos.</li></ul>			
Condiciones de trabajo			
“Desarrolla la mayor parte de sus tareas en condiciones agradables, en un restaurante con adecuada ventilación e iluminación, con pocas posibilidades de accidentarse. Las funciones del cargo requieren de desplazamientos y movilizaciones fuera de la organización”.			
Perfil de Competencias			
Competencias Estructurales			
1. Compromiso			
Atributo		Nivel ideal requerido	
Sentido de pertenencia		Cuál es su relación con el personal, practica y transmite la visión, misión y principios organizacionales, Da un sentido de seguridad.	

Lealtad	Confidencialidad de información de la empresa.
Respeto	Respeto horarios, los reglamentos y normas internas de la empresa así también para el personal.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Funcionamiento en actividades grupales, apoya en las actividades ajenas a sus funciones.
Sinergia	Muestra habilidad para trabajar en equipo por un objetivo en común, participa y apoya direccionando sus esfuerzos y el de sus colaboradores o pares hacia la consecución de objetivos y metas.
Integración Organizacional	Capacidad de organizar y q promulgue una buena relación laboral entre el personal.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable y transmite fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo. No realiza ningún movimiento o transacción sin previo aviso.
Profesionalismo	Realiza su trabajo de una manera responsable, con entusiasmo y cumple con todos los requerimientos impuestos.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y reglas internas de la empresa.
<b>Competencias Gerenciales</b>	
<b>4. Orientación al cliente y mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Énfasis en el servicio y cliente	Atiende al cliente y cumple con sus expectativas.
Cumplimiento de compromisos	Verifica que todas las exigencias puestas por el cliente se cumplan de manera inmediata y satisfactoria.
Identificación de oportunidades de negocio	Realiza un seguimiento profundo del mercado para encontrar opciones de negocios reales y que se pueda aprovechar.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Desarrollo de personas	Da a conocer sobre su interés de desarrollo para con la empresa al personal.

Conducción efectiva de equipos	Sabe conducir de una manera adecuada a su equipo de trabajo y colaboradores para la toma de decisiones según los resultados
Visión de largo plazo	Tiene ingenio para solucionar inconvenientes o imprevistos de una manera rápida y efectiva. Sabe de planes y estrategias para aumentar la producción.
<b>6. Orientación a resultados</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Definición de objetivos	Se asegura del cumplimiento de los objetivos propuestos en su área de trabajo.
Cumplimiento de metas	Realiza un estudio de las metas que se han o no, realiza y presenta un informe claro.
Administración de riesgos	Realiza un control de los riesgos existentes en su área de trabajo haciendo que estos riesgos sean medidos y estudiados.
Generación de valor	Es consciente y transmite a sus colaboradores y pares la idea que las actividades del equipo de trabajo impactan en la rentabilidad de la empresa y generación de valor para el cliente. Tiene interiorizado los estándares y metas que se deben cumplir en su actuar diario.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>7. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creación de diferencial competitivo	Tiene conciencia de la optimización de recursos y disminución de costos, promueve y aplica dichos conceptos en las actividades diarias de su trabajo.
Valor percibido por el cliente	Entrega de manera oportuna soluciones inmediatas y eficientes a las necesidades de los clientes (internos y externos).
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas originales para la capitalización de oportunidades o la solución de problemas, concibiendo iniciativas innovadoras y sugiriendo alternativas de mejora en su trabajo.
<b>8. Conocimiento del mercado</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Exploración y curiosidad	Investiga y se mantiene actualizado de la información de los productos y/o servicios de la Organización, busca nuevas tecnologías, métodos de trabajo y conceptos.
Implementación de acciones y	Entiende la interacción de sus actividades con la consecución de la

estrategias	estrategia organizacional.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Cumple y vela por el cumplimiento de los estándares de calidad y se preocupa en mejorar sus actividades y los servicios realizados para los colaboradores y/o clientes
Mejora continua	Busca el mantenimiento de resultados positivos en su trabajo y mejora continuamente las actividades consciente de su impacto en el cliente
Enfoque de calidad	Hace bien sus actividades desde la primera vez, no requiere de supervisión ni control para la generación de la calidad correcta en sus actividades, productos y/o servicios.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Habilidad numérica</b>	Capacidad para aplicar cálculos matemáticos de forma ágil y precisa para el análisis de diversas situaciones operativas.
<b>2. Capacidad de análisis</b>	Habilidad de recolectar e interpretar información en base a un análisis de hechos y datos.
<b>3. Atención al cliente</b>	Capacidad para atender solicitudes de los clientes con cortesía, eficacia y rapidez, proponiendo alternativas, previendo necesidades y anticipándose en la soluciones para satisfacerlos.
<b>4. Atención Telefónica</b>	Capacidad de atender las llamadas telefónicas de clientes internos y externos con cordialidad y agilidad.
<b>5. Manejo de Correspondencia</b>	Habilidad de manejar adecuadamente la correspondencia de la Compañía de forma ágil, oportuna y eficiente.

## Camarera de pisos

**Cuadro N°106. Manual de cargo de la camarera de pisos**

Datos de Identificación				
Localización		Cabañas		
Nivel de reporte inmediato		Gerente General		
Misión del Cargo				
Mantener en condiciones de perfecta limpieza las instalaciones de las cabañas de la empresa según las normas establecidas y las instrucciones que le otorgue su superior.				
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller	Mantenimiento de Instalaciones	Ninguno	Mínimo 3 años en posiciones o responsabilidades similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar el estado de todos los bienes con los que cuenta la empresa y realizar reparos en caso de ser necesario.</li><li>• Realizar mantenimiento continuo de las cabañas de la empresa.</li><li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li><li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li><li>• Cumplir con el aseo de las instalaciones de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li></ul>				
Indicadores de medición				
Condiciones de trabajo				
Desarrollar sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de hospedaje de la empresa.				
Perfil de Competencias				
Competencias Estructurales				
1. Compromiso				
Atributo		Nivel ideal requerido		
Lealtad		Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y		

	cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua es decir soluciona problemas de esta índole en forma oportuna o reporta las daños en caso de no lograr repararlos.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Sentido de excelencia	Eleva el nivel de calidad para maximizar los beneficios de la empresa, mejorando cada vez más sus habilidades.
Mejora continua	Mejoramiento continuo con miras a la perfección a través de replanteamientos en los procesos preestablecidos en caso de ser necesario.
Enfoque de calidad	Logra calidad en la prevención y no en la corrección de imperfecciones, no requiere de supervisión ni control para la generación de calidad.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Conocimiento de Producto</b>	Demuestra conocimiento y dominio de las diversas características de un evento y de las actividades que le competen.

<b>2. Trabajo Bajo Presión</b>	Capacidad de controlar el descontento o irritación en ambientes desfavorables, facilidad en establecer prioridades y dar soluciones a problemas suscitados en el lugar de trabajo.
<b>3. Manejo de relaciones con clientes</b>	Habilidad para lograr un buen relacionamiento con el cliente, en caso de ser requerido, demostrando capacidad para atender sus necesidades de manera eficiente y adecuada.
<b>4. Capacidad de Planeación y Organización</b>	Capacidad de establecer un plan de trabajo diario, a fin de maximizar recursos y minimizar riesgos, accidentes o percances que alteren nuestra oferta de servicios de calidad.
<b>5. Conocimiento de Procesos</b>	Capacidad de entender las secuencias del proceso en la ejecución de eventos, para conocer cuándo debe actuar.
<b>6. Elaboración de Informes</b>	Capacidad de generar informes con datos relevantes para la toma de decisiones, demostrando capacidad analítica y de síntesis.

### Mozo de limpieza de áreas públicas

**Cuadro N°107. Manual de cargo del mozo de limpieza de áreas públicas**

Datos de Identificación				
Localización		Todas las áreas		
Nivel de reporte inmediato		Gerente General		
Misión del Cargo				
Mantener en condiciones de perfecta limpieza las instalaciones de la empresa según las normas establecidas y las instrucciones que le otorgue su superior.				
Perfil	Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Bachiller	Mantenimiento de Instalaciones	Ninguno	Mínimo 3 años en posiciones o responsabilidades similares.
Responsabilidades del cargo				
<ul style="list-style-type: none"><li>Controlar el estado de todos los bienes con los que cuenta la empresa y realizar reparos en caso de ser necesario.</li></ul>				

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar mantenimiento continuo de las áreas de la empresa.</li> <li>• Mostrar cordialidad en caso de que el personal de la empresa o clientes necesiten de su contingente.</li> <li>• Solicitar las herramientas necesarias para realizar un mantenimiento de calidad</li> <li>• Cumplir con el aseo de las instalaciones de manera que el cliente se lleve la mejor imagen de la empresa.</li> </ul>	
<b>Indicadores de medición</b>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Desarrollar sus tareas la mayor parte del tiempo en las instalaciones de hospedaje de la empresa.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>Competencias Estructurales</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Lealtad	Mantener buenos vínculos con todos los integrantes de la empresa y cumplir con las promesas y compromisos establecidos en el inicio de las relaciones laborales, procurando siempre el beneficio mutuo.
Respeto	Promueve la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, da cumplimiento a las normas y principios establecidos.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Cooperación	Presta su contingente incondicional, para poder alcanzar los resultados esperados y brindar siempre servicios de calidad a los clientes.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel ideal requerido</b>
Ética	Actúa con una conducta intachable, promoviendo sólidos fundamentos morales y de respetabilidad dentro de su equipo de trabajo con fin de lograr el bienestar de la organización.
Respeto a la institucionalidad	Es ejemplo de cumplimiento de las normas y políticas de la compañía, establece propuestas de mejora a las mismas.
<b>Competencias Técnicas</b>	
<b>4. Sentido de competitividad</b>	



Atributo	Nivel ideal requerido
Creatividad e innovación	Presenta contribuciones y respuestas inmediatas cuando ocurren daños en la estructura de la construcción, ya sean instalaciones sanitarias, eléctricas, de agua es decir soluciona problemas de esta índole en forma oportuna o reporta las daños en caso de no lograr repararlos.
<b>9. Orientación a la calidad</b>	
Atributo	Nivel ideal requerido
Sentido de excelencia	Eleva el nivel de calidad para maximizar los beneficios de la empresa, mejorando cada vez más sus habilidades.
Mejora continua	Mejoramiento continuo con miras a la perfección a través de replanteamientos en los procesos preestablecidos en caso de ser necesario.
Enfoque de calidad	Logra calidad en la prevención y no en la corrección de imperfecciones, no requiere de supervisión ni control para la generación de calidad.
<b>Competencias Técnico Funcionales</b>	
<b>1. Conocimiento de Producto</b>	Demuestra conocimiento y dominio de las diversas características de un evento y de las actividades que le competen.
<b>2. Trabajo Bajo Presión</b>	Capacidad de controlar el descontento o irritación en ambientes desfavorables, facilidad en establecer prioridades y dar soluciones a problemas suscitados en el lugar de trabajo.
<b>3. Manejo de relaciones con clientes</b>	Habilidad para lograr un buen relacionamiento con el cliente, en caso de ser requerido, demostrando capacidad para atender sus necesidades de manera eficiente y adecuada.
<b>4. Capacidad de Planeación y Organización</b>	Capacidad de establecer un plan de trabajo diario, a fin de maximizar recursos y minimizar riesgos, accidentes o percances que alteren nuestra oferta de servicios de calidad.
<b>5. Conocimiento de Procesos</b>	Capacidad de entender las secuencias del proceso en la ejecución de eventos, para conocer cuándo debe actuar.
<b>6. Elaboración de Informes</b>	Capacidad de generar informes con datos relevantes para la toma de decisiones, demostrando capacidad analítica y de síntesis.

#### **d. Reglamento interno para clientes y funcionarios**

##### **1) Reglamento interno para funcionarios**

###### **a) Horarios De Trabajo**

PRIMERA.- Se conviene expresamente que el horario es de lunes a domingo dependiendo del servicios en dos horarios de 9:00 a 17:00 horas., y de 18:00 a 02:00 horas.; en el primer horario contarán con una hora para tomar sus alimentos en el horario de 14:00 a 15:00 hrs. y cualquier modificación deberá ser preautorizado por la administración.

SEGUNDA.- Los horarios señalados podrán ser modificados por la empresa según las necesidades de la misma siendo obligación de esta dar aviso a él o los trabajadores.

TERCERA.- La empresa concede como máximo tres tolerancias a la quincena de quince minutos cada una, al incurrir en el tercer retardo de quince minutos a la quincena a la hora de entrada exclusivamente, automáticamente se le descontara medio día de salario,

CUARTA.- Cada trabajador deberá firmar su asistencia diaria en las listas correspondientes ubicadas en la recepción y acentuar en la misma sus horarios de comida y salida de la compañía.

QUINTA.- El trabajador se compromete a hacer efectivo el tiempo laboral respetando sus horarios de lo contrario le será descontado de su salario el tiempo faltante o se considerara como media falta o falta completa según sea el caso.

SEXTA.- Esta estrictamente prohibido registrar la asistencia de algún otro compañero de trabajo, el que incurra en este hecho será acreedor a una sanción en la que existe la posibilidad de baja definitiva.

SÉPTIMA.- Ningún trabajador podrá ausentarse de la empresa antes de terminar su jornada diaria sin la previa autorización de la administración.

**b) Permisos y Faltas**

OCTAVA.- Los permisos deben ser forzosamente solicitados por escrito y con 72 horas de anticipación, el permiso que no cumpla con dichos requisitos automáticamente se considerara nulo.

NOVENA.- La gerencia estará facultada a autorizar el permiso y las condiciones bajo el que este se autorice. Todos los permisos serán sin goce de sueldo en el caso de que sea día completo salvo que el funcionario del área antes mencionada autorice lo contrario.

DECIMA.- El único comprobante que justifica una incapacidad es el que expide el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), cabe hacer mención que no será válido ningún otro documento.

DECIMA PRIMERA.- Los trabajadores que falten a sus labores por cualquiera que sea la causa, tendrán que dar aviso inmediato a la gerencia, este aviso debe ser telefónico o por escrito y en caso de ser incapacidad tendrá que hacer llegar el comprobante el día que inicia la misma en caso contrario se aplicará como falta injustificada.

DECIMA SEGUNDA.- Al momento de acumular tres faltas injustificadas la empresa tendrá la facultad de dar la baja inmediata

**c) Restricciones**

DECIMA TERCERA.- El personal de la compañía deberá portar a su entrada y en todo momento durante su estancia en la empresa la credencial.

DECIMA CUARTA.- La política de uniformes será aplicada de martes a sábado (Para aquellas personas que previamente se haya convenido su utilización), la falta y cumplimiento de su utilización podrá ser causa de las sanciones correspondientes.

DECIMA QUINTA.- Se establecen los días domingos la vestimenta CASUAL

DECIMA SEXTA.- Queda prohibido a los trabajadores:

- Ejecutar cualquier acto que pueda poner en peligro su seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de terceras personas así como al establecimiento o en el lugar en que el trabajo se desempeñe.
- Sustraer de la empresa, útiles de trabajo, herramientas o materias primas, sin el permiso de la persona facultada para ello.
- Provocar en el interior del centro de trabajo, escándalos, riñas o cometer actos que alteren la disciplina así como distraer y quitar el tiempo a otro compañero sin causa justificada.
- Suspende y ausentarse de sus labores sin autorización de la administración del área responsable.
- Distraerse en cualquier actividad ajena al trabajo.

**d) Días de descanso**

DECIMA SÉPTIMA

Los establecidos por el calendario cívico y festivo de la República del Ecuador o días que la empresa establezca.

**e) Juntas y reuniones laborales**

DECIMA NOVENA.- En caso de que algún Socio o el Gerente necesite convocar a junta, se registrara en Outlook con 3 días de anticipación y se mencionará en dicha solicitud:

- Motivo de la junta.
- Moderador y/o responsable de la reunión
- Plan de trabajo.
- Quienes participarán en ésta.
- Duración de la junta (el moderador deberá hacer cumplir el tiempo estimado y concretar acuerdos)
- Orden del día y Fecha.

Las juntas no pueden ser fuera de las instalaciones (estacionamiento, accesos, etc.) o en áreas comunes en general (comedor, pasillos, baños, archivo, papelería, etc.).

Se deberá observar disciplina y productividad a través de alcanzar acuerdos que promuevan la productividad y cumplimiento de objetivos.

Será responsabilidad de cada participante la probidad y participación en las reuniones, a través de la asistencia puntual y la oportuna preparación sobre los temas a tratar.

Con la finalidad de dar seguimiento al éxito de cada reunión, será obligatoria la preparación y publicación entre los participantes, de la MINUTA correspondiente, misma que deberá observar acuerdos y compromisos que conlleven al éxito mencionado. El moderador será quien vigile este ordenamiento.

#### **f) Actas Administrativas**

VIGÉSIMA.- Las actas administrativas, se aplican cuando alguien a pesar de estar enterado y saber de los reglamentos, políticas y responsabilidades de la empresa no cumple con las mismas.

El único que puede autorizar levantar un acta administrativa es el Socio o en ausencia del mismo el Gerente.

Al juntar la tercera Acta administrativa, la empresa de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, tiene la facultad de rescindir el contrato y la baja definitiva del mismo.

#### **g) Sanciones Disciplinarias**

VIGÉSIMA PRIMERA.- La empresa podrá aplicar a los trabajadores que desacaten cualquiera de los puntos mencionados en este reglamento alguna de las sanciones que a continuación se señalan según la gravedad:

- Rescisión de contrato
  - Por la primera falta injustificada, suspensión de un día sin goce de sueldo
  - Por la segunda falta injustificada, suspensión de dos días sin goce de sueldo
  - Por la tercera falta injustificada, suspensión de tres días sin goce de sueldo
  - Por la cuarta falta injustificada procederá la rescisión de contrato sin responsabilidad para la empresa.
  
- Cabe hacer mención que es obligación del trabajador
  - Comunicar al gerente o al superior a cargo las deficiencias que adviertan en el trabajo a fin de evitar daños y perjuicios y cuando esté en riesgo la seguridad de la misma.
  - Guardar escrupulosamente los secretos e información confidencial que conozcan, así como de los asuntos administrativos cuya divulgación pueda causar perjuicios a la empresa.
  - Poner en conocimiento al gerente o al superior a cargo las enfermedades contagiosas que padezcan tan pronto como tengan conocimiento de las mismas

#### **h) Normativa para la prestación de servicios (Prestador-cliente)**

- El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

- No hay imposibles, a veces los clientes solicitaran cosas casi imposibles que con un poco de esfuerzo y ganas, se lograra cumplir lo que desea.
- Cumplir todo lo prometido al cliente.
- Satisfacer al cliente a medida de entregar un servicio que cumpla lo pedido y mucho más de lo que espera. ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- Para el cliente usted marca la diferencia. Las personas que tendrán contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, dependerá del trato amable y cordial que brinde además de una calurosa bienvenida pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada se perderá absolutamente todo
- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

## **2) Reglamento para clientes**

Según el código de ética mundial de la OMT se ha elaborado este reglamento para lograr de esta manera salvaguardar los recursos privados y naturales del presente proyecto

- a) Para aumentar el sentido de sus viajes, recabe información con anterioridad a su salida, sobre las características de la región a visitar, su geografía, costumbres y cultura.
- b) Respete la fragilidad cultural, social y medio ambiental de la parroquia, adoptando los paquetes elaborados para esta zona.
- c) Respete la soledad y dignidad de los pobladores locales y demás visitantes de la zona.

**d)** No compre productos de especies de flora y fauna amenazadas, en lo posible filme o tome fotografías.

**e)** Camine siempre por los senderos definidos y señalizados para el uso turístico.

**f)** Apoye los programas diseñados en la comunidad para mejorar el medio ambiente y revalorizar la cultura local.

**g)** En lo posible, use medios de transporte ambientalmente sanos, la propuesta de este proyecto es que usted camine hacia los atractivos más cercanos. Aporte con criterios constructivistas los servicios que se oferta en el libro que registra los cometarios de los visitantes.

**h)** Ayude a fomentar con su proceder a la conservación de energía y del medio ambiente, a la protección del agua y el aire, al reciclaje de materiales, al manejo de desechos y materiales tóxicos al control del ruido.

#### **e. Talento humano y remuneración**

**Cuadro N°108. Talento humano y remuneración de la empresa**

<b>Cargo</b>	<b>Núm.</b>	<b>Salario</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Remuneración anual Total</b>
Recepcionista	1	500	318	500	6818,00
Botones	1	318	318	318	4452,00
Bar-tender	1	318	318	318	4452,00
Chef	1	500	318	500	6818,00
Mesero	1	318	318	318	4452,00
Cocinero	1	318	318	318	4452,00
Personal de Limpieza	2	318	318	318	8904,00
Gerente	1	650	318	650	8768,00
<b>TOTAL</b>					<b>49116,00</b>



**Cuadro N°109. Talento humano y remuneración empresas contratadas**

<b>Cargo</b>	<b>Núm.</b>	<b>Salario</b>	<b>Remuneración anual Total</b>
Guardianía	1	800,00	9600,00
Contador	1	150,00	1800,00
<b>TOTAL</b>			11400,00

### **3. Estudio Legal**

#### **a. Tipo de Empresa**

Molobog Hostería se constituirá como una empresa privada de responsabilidad limitada fundamentada en las leyes vigentes de la república del Ecuador.

#### **b. Constitución Política de la República del Ecuador**

Considerando la Constitución Política de la república del Ecuador vigente, aprobada el 28 de septiembre de 2008 se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

**1) Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas,

- a) Numeral 13.- El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.
- b) Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**2) Art. 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

a) Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

3) Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

4) Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

### **c. Ley de Turismo**

En lo estipulado en la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424, Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, se tomarán como referencia los siguientes artículos que permitirán la constitución legal del proyecto turístico a emprender.

1) Art. 5.-Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

**d)** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

**e)** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

**f)** Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**2)** Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**3)** Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y la categoría que le corresponda.

**4)** Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

**a)** Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

**b)** Dar publicidad a su categoría;

**c)** Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

**d)** Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e) No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### **d. Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo**

En Decreto Ejecutivo 1186, publicado en el Registro Oficial 244 el 5 de enero del 2004 se expide el Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo, dentro del cual se toma como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

1) Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

##### **a) Alojamiento**

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

2) Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.-El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

#### **3) Del registro único de turismo**

a) Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la

inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

**b) Art. 48.- Pago por concepto de registro.-** El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

#### **4) De la licencia única anual de funcionamiento**

**a) Art. 55.- Requisito previo para la operación.-** Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**b) Art. 56.- Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento:** A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**c) Art. 60.- Pago de la licencia:** El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

## **e. Reglamento general de Actividades Turísticas**

Haciendo uso del Reglamento general de Actividades Turísticas decretado en el Decreto Ejecutivo 3400 y publicado en el Registro Oficial 726 el 17 de diciembre del 2002; los siguientes artículos son importantes en la constitución legal del proyecto.

**1) Art. 1.- Alojamientos.-** Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**2) Art. 3.- Clasificación.-** Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

**a) Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**

**i. Subgrupo 1.1. Hoteles.**

- Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

**ii. Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.**

- Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

**iii. Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.**

- Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

**b) Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.**

- i. Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).**
- ii. Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).**
- iii. Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).**

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

**3) Hostería, Refugios, Moteles y Cabañas**

**a) Art. 26.- Cabañas**22.-Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

**b) Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.**-Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- i. De recepción** las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- ii. Central telefónica** para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;

**iii.** En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

**iv.** Botiquín de primeros auxilios.

**c)** Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.-Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

#### **f. Requisitos legales**

Para poder constituir la empresa turística se necesita realizar los siguientes trámites:

##### **1) Registro único de contribuyentes**

Para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

**a)** Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal

**b)** Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil

**c)** Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención

**d)** Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

**e)** Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.



f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

g) Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.

h) Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE

i) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

## **2) Patente municipal:**

a) Formulario de solicitud de patente. El formulario de solicitud será adquirido en la Tesorería Municipal y llenado por el interesado o por el personal de Rentas, con los siguientes datos:

- i. Fecha de presentación.
- ii. Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma.
- iii. Numero de cedula.
- iv. Papeleta de votación
- v. Numero de RUC
- vi. Nacionalidad
- vii. Dirección domiciliaria del propietario o representante legal
- viii. Actividad económica a la que se dedica
- ix. Razón social con que opere
- x. Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- xi. Ubicación del establecimiento

- xii.** Firma autorizada del declarante
- xiii.** Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica
- xiv.** Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- xv.** Copia de RUC
- xvi.** Permiso del Cuerpo de Bomberos

### **3) Permisos sanitarios**

Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:

- a)** Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- b)** Comprobante de pago de patente del año.
- c)** Permiso sanitario de funcionamiento.
- d)** Certificado(s) de salud.
- e)** Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- f)** Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

### **4) Registro Actividad Turística**

Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la corporación, acompañado de los siguientes documentos:

- a)** Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.

**b)** Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.

**c)** Copia del RUC

**d)** Copia de la cedula de identidad

**e)** Copia de la papeleta de votación

**f)** Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud

**g)** Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante

**h)** Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado

**i)** Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)

**j)** Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si esta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación

## **5) Licencia Anual de Funcionamiento**

Para obtener la licencia anual de funcionamiento los requerimientos son:

**a)** Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde

**b)** Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo

- c) Patente municipal actualizada
- d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)
- e) Copia certificada del RUC
- f) Lista de precios del establecimiento turístico
- g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.

#### **6) Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial**

Para la afiliación a la Cámara de Turismo Provincial se debe recalcar que su afiliación es opcional y se necesita los siguientes requisitos:

- a) Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- b) Copia del certificado de votación.
- c) RUC
- d) Patente municipal.
- e) Registro del Ministerio de Turismo.
- f) Dos fotos tamaño carnet.
- g) Costos de trámites pertinentes.

**g. Gastos de constitución**

**Cuadro N°110. Gastos de constitución**

<b>Gastos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
De constitución	Estatutos Constitución	250
	Elevación escritura de registro	500
	Registro nombramiento legal	150
	Apertura de cuenta Banco Nacional de Fomento	800
	IEPI	100
	Otras instituciones	200
De permisos, patentes y licencias	Registro del Mintur	210
	Permiso sanitario	204
	Licencia de funcionamiento	139,62
	Otras instituciones	30
<b>TOTAL</b>		<b>2583,62</b>

## **D. DETERMINAR LA VIABILIDAD SOCIO AMBIENTAL**

La Matriz de Lázaro Lagos es una "Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos" en la que se explica la evaluación matricial de impactos y "Línea Base Ambiental para Proyectos de Obra o Actividad" que da detalles generales de este proceso.

### **1. Identificación de acciones que pueden causar impacto.**

#### **a. Fase de instalación**

##### **1) Movimiento de tierra**

Debido a la construcción de la obra se deberá realizar movimientos de tierra como excavaciones, desbroces, nivelaciones y deforestación. Siendo estas acciones inevitables por lo cual en el futuro se deberá realizar medidas que recompensen dicha acción.

##### **2) Montaje de la obra**

Esta fase se refiere al levantamiento constructivo de la planta turística. Resultado de este proceso encontraremos varios impactos, por lo que su análisis detallado es de gran relevancia para el proyecto.

##### **3) Reutilización de aguas grises**

Etapas importantes en la planificación de la infraestructura turística para obtener la reutilización de agua.

#### **4) Reforestación con especies nativas**

Actividad de gran importancia para compensar los impactos causados por la fase de instalación.

#### **b. Fase de Operación**

##### **1) Operación turística**

La operación turística es producida directamente por personas, los mismos que en el desarrollo de dicha actividad son generadores de impactos, motivo por el cual se encuentra involucrada dentro de presente proyecto.

##### **2) Actividades turísticas y recreacionales**

La visita de los turistas a la hostería representará la realización de las actividades recreacionales es importante señalarlas ya que generaran impactos sociales y ambientales en el proyecto.

##### **3) Educación ambiental**

Actividad que explica la importancia de la flora y fauna del lugar, además de la sensibilización a los visitantes acerca de la importancia de proteger el medio ambiente.

##### **4) Eliminación de desechos**

La operación turística en la zona supone la generación de desechos orgánicos e inorgánicos, el problema se genera a partir de su eliminación, porque en la recolección y eliminación de basura no existe un procedimiento adecuado de tratamiento para el efecto.

## **5) Generación de fuentes de trabajo**

Efectivamente este factor será el que más beneficie a la localidad pues se pretende que el personal que labore en la Hostería sea quienes forman parte de la localidad. Todas las acciones del proyecto generan fuentes temporales o permanentes de empleo, además, los negocios locales serán beneficiados por ser proveedores de los recursos que se necesite para la operación.

## **2. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos**

### **a. Aire**

Es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano, se debe hacer un estudio responsable del mismo. La utilización de maquinaria y equipos tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto negativo sobre este elemento. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental son las partículas en suspensión y oxigenación del ambiente.

### **b. Suelo**

La utilización de la Hostería y más aún la construcción de la planta turística causarán sin duda impactos ambientales centrados principalmente en la compactación y la contaminación por desechos sólidos.

### **c. Agua**

Dentro de la planta turística, la utilización del agua es indispensable, por lo que es importante dar una buena utilización de este recurso tan imprescindible para la humanidad. Los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental són:



- 1) Uso excesivo del agua.
- 2) Reutilización de aguas grises.

#### **d. Flora y Fauna**

La presencia de turistas en el sector de influencia del proyecto, puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, aún más en la etapa de construcción mediante la modificación del hábitat.

En flora la pérdida de especies en la etapa de construcción, lo cual es necesario reforestar con plantas vernaculares para recompensar el daño causado.

En fauna la alteración del hábitat y comportamiento de las especies dará como resultado el alejamiento de especies.

La implementación de la señalética favorece para que no se originen efectos mayores en estos elementos, brindando una educación ambiental que reduce los posibles impactos negativos. Los principales impactos a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Modificación del hábitat
- 2) Alejamiento de especies de fauna
- 3) Pérdida de flora
- 4) Reforestación de especies nativas

#### **e. Socio económico**

El turismo contribuye a crear un encuentro cultural, el cual debe manejarse en términos de respeto a la cultura local, como resultado de un intercambio de costumbres. Otro factor del presente proyecto es que contribuirá con la economía de la comunidad generando fuentes de empleo.

El proyecto generara una cultura de una vida más sana mediante el fomento de deportes y esparcimiento, además, tendrá como resultado principal el amor a la naturaleza y a una vida sin estrés. Los principales impacto a ser evaluado en este factor ambiental son:

- 1) Aumento de turismo en la zona.
- 2) Sensibilización de turistas.
- 3) Intercambio cultural.
- 4) Aporte a la economía local.
- 5) Fomento de deportes y esparcimiento.

#### **f. Paisaje**

La modificación del entorno depende mucho por la intervención del ser humano siendo factores relevantes la construcción, operación, la generación de basura y la perturbación por ruido. Siendo los principales impactos a ser evaluados en este factor ambiental los siguientes:

- 1) Generación y eliminación de Basura
- 2) Perturbación por ruido
- 3) Modificación del Entorno

### 3. Matriz Lázaró Lagos

**Cuadro N°111. Matriz Lázaró Lagos**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1) Movimiento de tierra	2) Montaje de la obra	3) Operación turística	4) Actividades turísticas y recreacionales	5) Educación ambiental	6) Eliminación de desechos	7) Generación de fuentes de trabajo	8) Reutilización de aguas grises	9) Reforestación con plantas nativas		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
<b>A. AIRE</b>	X	X	X							Partículas en suspensión	(-)	2	1	C	Pr	2	3	C	S	7
									X	Oxigenación del ambiente	(+)	2	2	C	Pr	1	3	M	S	9
<b>B. SUELO</b>	X	X	X	X						Compactación	(-)	2	2	D	Pr	2	2	M	S	7
		X	X	X		X				Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	(-)	2	2	C	Pr	1	3	C	S	7
<b>C. AGUA</b>			X	X						Uso intensivo del agua	(-)	1	2	D	Sc	1	3	C	S	6
					X			X		Disminución del consumo del agua	(+)	1	2	C	Pr	1	3	C	S	8
<b>D. FLORA Y FAUNA</b>	X	X				X				Modificación del hábitat	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	S	5
	X	X		X						Alejamiento de especies de fauna	(-)	2	2	C	Pr	2	2	C	S	7
	X	X		X						Perdida de flora	(-)	2	2	C	Pr	2	2	C	S	7
			X	X	X			X	X	Conservación de las especies de flora y fauna	(+)	2	2	C	Pr	2	1	M	S	8

<b>E. SOCIO ECONÓMICO</b>			X	X	X					Aumento de turismo en la zona.	(+)	2	3	D	Sc	2	3	L	S	11
					X					Sensibilización de turistas.	(+)	2	3	D	Pr	2	3	M	S	11
			X	X	X					Intercambio cultural.	(+)	2	1	C	Pr	2	3	M	S	9
	X	X	X	X			X			Aporte a la economía local.	(+)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	10
				X						Fomento de deportes y esparcimiento.	(+)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	10
<b>F. PAISAJE</b>	X	X	X	X		X				Generación y eliminación de Basura	(-)	2	3	D	Pr	1	1	C	S	6
	X	X		X						Perturbación por ruido	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	S	5
	X	X				X				Modificación del Entorno	(-)	2	2	C	Pr	1	3	C	S	7

#### 4. Matriz evaluación Lázaro Lagos

**Cuadro N°112. Matriz evaluación Lázaro Lagos**

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									TOTAL (+)	TOTAL(-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
<b>A</b>	-7	-7	-7						+9	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
<b>B</b>	-7	-7, -7	-7,-7	-7,-7		-7				-	<b>56</b>	<b>56</b>
<b>C</b>			-6	-6	+9			+9		<b>18</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>D</b>	-5, -7 -7	-5, -7 -7,	+8	-7, -7, +8	+8	-5		+8	+8	<b>40</b>	<b>57</b>	<b>92</b>
<b>E</b>	+10	+10	+11, +9, +10	+11, +9 +10,+10	+11, +11 +9		+10			<b>131</b>	-	<b>130</b>
<b>F</b>	-6, -5, -7	-6, -5, -7	-6	-6, -5		-6,-7				-	<b>66</b>	<b>71</b>
<b>TOTAL (+)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>38</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	-	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>198</b>		
<b>TOTAL (-)</b>	<b>51</b>	<b>58</b>	<b>33</b>	<b>45</b>	-	<b>25</b>	-	-	-		<b>212</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>69</b>	<b>61</b>	<b>94</b>	<b>55</b>	<b>29</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>410</b>

## **5. Evaluación de la Matriz de Lázaro Lagos.**

En general, los resultados obtenidos son equilibrados, ya que los datos obtenidos con valores positivos son de 198 frente a una variable negativa de 212, lo que demuestra que el proyecto causara un impacto socio-ambiental no significativo.

### **a. Actividades**

Se determinó que las acciones más beneficiosas del proyecto son la educación ambiental y las actividades turísticas y recreacionales ambas con un valor positivo de 48, seguido por la operación turística 38, la reutilización de aguas grises 17, la reforestación con plantas nativas 17 y la generación de fuentes de trabajo 10 todas estas actividades son de gran importancia en la concientización ambiental, de incentivar actividades de sano esparcimiento en un ambiente libre de la contaminación en contacto con la naturaleza y desarrollar un turismo sostenible sustentado a través de las buenas prácticas.. Se obtuvo un porcentaje positivo de los movimientos de tierra y el montaje de la obra de 10 ya que se generaran fuentes de empleo locales.

Sin duda el montaje de obra es la actividad que causa mayor impacto en el ambiente con un valor de 58, seguido por el movimiento de tierra con 51, realizar las actividades turísticas recreacionales 45 y la operación turística 33 causan impactos sean estos de generación de desechos, generación de gases contaminantes, etc. Sin duda otro de los mayores problemas que se detectan en la actualidad es la eliminación de desechos, y en nuestro proyecto se percibe una puntuación de 25.

### **b. Componentes Ambientales**

El mayor beneficiario dentro del rango de los componentes es el socio-económico que alcanzó una puntuación de 131 ya que sin duda la creación de fuentes de trabajo, el intercambio cultural y la sensibilización con el medio ambiente son factores muy importantes para la armonía ambiental.

El Agua, la flora y la fauna son componentes que se benefician con la intervención de las actividades de reforestación, adecuada utilización y reutilización de las aguas grises. El componente agua obtuvo un valor de 18, en cambio la flora y fauna con 40.

Encabezando los componentes que resultan afectados tenemos el paisaje con 66, sin duda la modificación del entorno y la eliminación de los desechos son actividades relevantes, continúa el componente flora y fauna (57), el suelo obtuvo una puntuación negativa de 56 que básicamente se debe a la modificación del hábitat, además el aire con 21 y el agua con 12 son valores negativos mínimos gracias a las actividades de mitigación de impactos que se detalla en el plan de mitigación.

## 6. Plan de mitigación.

**Cuadro N°113. Plan de mitigación**

COMPONENTE	IMPACTOS	MEDIDAS	Responsable		Cuando		REQUERIMIENTO	COSTO
			Realiza	Control	Realiza	Control		
<b>AIRE</b>	Partículas en suspensión	Instalación de extractor de olores en la cocina	Técnico	Gerente General	Montaje de equipos en la cocina	Anual	Extractor de olores	450
		Controlar el avance de obra	Fiscalizador	Gerente General	Inicio de la obra civil	Diario	-	-
<b>SUELO</b>	Compactación	Implementación de senderos.	Arquitecto	Gerente General	Inicio de la obra civil	Diario	Elaboración de senderos se encuentra determinado en las planimetrías	-
	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Manejo de desechos.	Arquitecto	Gerente General	Finalizada de la obra civil	Semanal	12 unidades de punto limpio para separación de plástico, cartón, desechos orgánicos e inorgánicos.	360
<b>AGUA</b>	Revalorizar la naturaleza	Implementación de señalética de	Personal de limpieza	Gerente General	Finalizada de la obra civil	Anual	27 letreros pegables	216



	(utilización agua)	concienciación						
		Implementación de planta de tratamiento de aguas grises para regadío	Arquitecto	Gerente General	En la etapa de construcción	Semestral	La elaboración de planta de tratamiento de aguas grises se encuentra en las planimetrías del proyecto.	-
<b>FLORA Y FAUNA</b>	Modificación del hábitat	Reforestación del terreno con especies de plantas nativas.	Arquitecto	Gerente General	En la etapa de construcción	Semestral	Colocación de plantas como: hierba mora, taraxaco, uvilla, malva, dalia, zambo, zapallo, jarmin, lirio, nardo y girasol, cartucho.	-
	Alejamiento de especies de fauna							
	Perdida de flora							
	Protección de especies de flora y fauna							
<b>SOCIO ECONÓMICO</b>	Aumento de turismo en la zona	Capacitación al personal y a la comunidad sobre turismo sostenible.	Técnico en Turismo	Gerente General	Al inicio de la operación turística	Anual	2 Capacitaciones al personal y a la comunidad.	50
	Sensibilización de turistas							
	Intercambio cultural	Implementar señalética con mensajes de conservación,	Personal de limpieza	Gerente General	Al terminar la instalación de las áreas verdes	Anual	10 letreros de incentivo al deporte y 15 letreros de información de las	200
	Aporte a la economía local							

	Fomento de deportes y esparcimiento	incentivo al deporte y placas de información de las plantas nativas.					plantas nativas.	
<b>PAISAJE</b>	Generación y eliminación de basura	Todos los desechos inorgánicos, serán llevados a Riobamba para su posterior desalojo en los basureros municipales, el plástico y papel serán entregadas a las plantas de reciclaje o a los recolectores de estos desechos, mientras que los desechos orgánicos por encontrarnos dentro de una zona ganadera se los utilizará como alabaza para la crianza de ganado porcino.	Arquitecto	Gerente General	Finalizada de la obra civil	Semanal	Unidades de punto limpio para separación de plástico, cartón, desechos orgánicos y desechos inorgánicos.	-
			Personal de limpieza	Gerente General	Al terminar la instalación los basureros	Anual	6 letreros con información de colocar la basura en su lugar.	48
	Perturbación por ruido	Se solicitará y verificará el adecuado aprovechamiento del tiempo que se ocupará para la	Arquitecto	Gerente General	Inicio de la obra civil	Diario	Control de avance de obra civil.	-

		realización de la obra civil.						
	Modificación del entorno	Reforestación del terreno con especies de plantas nativas.	Arquitecto	Gerente	En la etapa de construcción	Semestral	Colocación de plantas como: hierba mora, taraxaco, uvilla, malva, dalia, zambo, zapallo, jarmin, lirio, nardo y girasol, cartucho.	-

## E. REALIZAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

### 1. Viabilidad económica

#### a. Inversiones del proyecto

**Cuadro N°114. Inversiones del proyecto.**

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
<b>INVERSIONES FIJAS</b>		<b>796989,18</b>	<b>796989,18</b>
Edificaciones y construcciones		750407,13	750407,13
Maquinaria y equipos		22008,93	22008,93
Muebles y enseres		15205	15205
Equipos de computación		2120	2120
Menaje		3283	3283
Imprevistos		3965,12	3965,12
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>		<b>35004,20</b>	<b>35004,1962</b>
Gastos de constitución legal de la empresa		2583,62	2583,62
Estudios (mitigación impactos)		1274	1274
Promoción y publicidad		590	590
Capacitación a personal		210	210
intereses antes del funcionamiento		30000	30000
Imprevistos		346,58	346,58
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>82416,60</b>	<b>82416,60</b>
Materia prima (víveres-otros)		20502,60	20502,60
Insumos		898,00	898
Mano de obra directa		24626,00	24626

Mano de obra indirecta		35890,00	35890
Contingencias		500	500
<b>TOTAL</b>		<b>914409,97</b>	<b>914409,97</b>

**b. Fuentes y usos del proyecto**

**Cuadro N°115. Fuentes y usos del proyecto.**

TOTAL	Uso de fondos	Fuentes de financiamiento		
		Rec. propios	Banco	Proveedores
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>796989,18</b>			
Edificaciones y construcciones	750407,13	450407,13	300000	
Maquinaria y equipos	22008,93	22008,93		
Muebles y enseres	15205	15205		
Equipos de computación	2120	2120		
Menaje	3283	3283		
Imprevistos	3965,12	3965,120		
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>35004,20</b>			
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	2583,62		
Estudios (mitigación impactos)	1274	1274		
Promoción y publicidad	590	590		
Capacitación a personal	210	210		
Intereses durante la construcción	30000	30000		
Imprevistos	346,58	346,5762		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>82416,60</b>			
Materia prima (víveres-otros)	20502,60	20502,59813		
Insumos	898	898		
Mano de obra directa	24626	24626		
Mano de obra indirecta	35890	35890		
Contingencias	500	500		
<b>TOTAL</b>	<b>914409,9746</b>	<b>614409,975</b>	<b>300000</b>	<b>0</b>

c. Clasificación de las inversiones

Cuadro N° 116. Clasificación de las inversiones.

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Edificaciones y construcciones	750407,13
Maquinaria y equipo	22008,93
Muebles y enseres	15205
Equipos de computación	2120
Menaje	3283
Imprevistos	3965,12
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>796989,18</b>
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62
Estudios	1274
Promoción y publicidad	590
Capacitación a personal	210
Intereses antes del funcionamiento	30000
Imprevistos	346,58
<b>TOTAL CARGOS DIFERIDOS</b>	<b>35004,20</b>
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima (víveres-otros)	20502,60
Materiales e Insumos	898
Mano de obra directa	24626
Mano de obra indirecta	35890
Contingencias	500
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>82416,60</b>
TOTAL DE LA INVERSION	
DETALLE	VALOR
Inversiones fijas	796989,18
Inversiones diferidas	35004,20
Capital de trabajo	82416,60
<b>TOTAL</b>	<b>914409,97</b>

**d. Financiamiento del proyecto**

**Cuadro N° 117. Financiamiento del proyecto.**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
PRESTAMO	300000
APORTACION SOCIO A	122881,99
APORTACION SOCIO B	122881,99
APORTACION SOCIO C	122881,99
APORTACION SOCIO D	122881,99
APORTACION SOCIO E	122881,99
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	914409,97
<b>TOTAL APOORTE DE LOS SOCIOS</b>	614409,97

El Ministerio de Turismo con su programa “Negocios Turísticos Productivos”, conjuntamente con el Banco del Fomento otorgan préstamos, que van de \$701,00 hasta \$300000,00 con un plazo máximo de pago de 10 años y una tasa de interés del 10%.

**e. Depreciación de los activos fijos**

**Cuadro N°118. Depreciación de los activos fijos.**

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR DE DEPRECIACION	DURACION DEL PROYECTO	% DEPR.	AÑOS LEY
Edificaciones y construcciones	750407,13	37520,3565	562805,3475	187601,7825	5	5%	20
Maquinaria y equipos	22008,93	2200,893	11004,465	11004,47	5	10%	10
Muebles y enseres	15205	1520,5	7602,5	7602,5	5	10%	10
Equipos de computación	2120	706,67	0	3533,33	5	33%	3
Menaje	3283	328,3	1641,5	1641,5	5	10%	10
<b>TOTAL</b>		42276,72	583053,81	211383,58			



## f. Amortización de activos diferidos

**Cuadro N°119. Amortización de activos diferidos.**

DIFERIDO	VALOR	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
<b>TOTAL</b>	<b>34657,62</b>	<b>6931,524</b>	<b>6931,524</b>	<b>6931,524</b>	<b>6931,524</b>	<b>6931,524</b>
Gastos de constitución legal de la empresa	2583,62	516,724	516,724	516,724	516,724	516,724
Estudios	1274	254,8	254,8	254,8	254,8	254,8
Promoción y publicidad	590	118	118	118	118	118
Capacitación a personal	210	42	42	42	42	42
Intereses antes del funcionamiento	30000	6000	6000	6000	6000	6000

## g. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

a. Préstamo \$300.000

b. Plazo 5 años

c. Capitalizable anual

d. Interés 10%

**Cuadro N°120. Cálculo del pago de la deuda.**

PERIODO	CAPITAL PREST.	INTERES	CAPITAL PAGADO	CUOTA PAGO	SALDO
1	300000	30000	60000	90000	240000
2	240000	24000	60000	84000	180000
3	180000	18000	60000	78000	120000
4	120000	12000	60000	72000	60000
5	60000	6000	60000	66000	0
<b>TOTAL</b>		90000	300000	390000	

#### h. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto

**Cuadro N° 121. Estructura de gastos y costos para la vida útil del proyecto.**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑOS</b>				
<b>1. COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia prima	21.496,97	22.539,58	23.632,75	24.778,94	25.980,71
Materiales e Insumos	941,55	987,22	1.035,10	1.085,30	1.137,94
Mano de obra directa	26.842,34	29.258,15	31.891,38	34.761,61	37.890,15
Mano de obra indirecta	39.120,10	42.640,91	46.478,59	50.661,66	55.221,21
<b>Subtotal</b>	<b>88.400,97</b>	<b>95.425,86</b>	<b>103.037,82</b>	<b>111.287,51</b>	<b>120.230,02</b>
<b>2. COSTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Servicios básicos	1194,24	1252,162	1312,89	1376,57	1443,33
Depreciaciones Ac. Fijos	44327,14	46477,003	48731,14	51094,60	53572,69
Gastos de constitución legal de la empresa	2708,93	2840,308	2978,06	3122,50	3273,94
<b>Subtotal</b>	<b>48.230,30</b>	<b>50.569,47</b>	<b>53.022,09</b>	<b>55.593,66</b>	<b>58.289,96</b>
<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>					
Promoción y publicidad	590	590	590	590	590
<b>Subtotal</b>	<b>590,00</b>	<b>590,00</b>	<b>590,00</b>	<b>590,00</b>	<b>590,00</b>
<b>4. COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses bancarios	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>30.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>18.000,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>6.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>167.221,27</b>	<b>170.585,33</b>	<b>174.649,91</b>	<b>179.471,17</b>	<b>185.109,98</b>

#### i. Estructura de ingresos

**Cuadro N°122. Estructura ingresos totales.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Hospedaje	254.984,97	272.833,92	291.932,29	312.367,55	334.233,28
Restaurante	45.308,09	48.479,66	51.873,23	55.504,36	59.389,67
Karaoke-Bar	13.850,78	14.820,34	15.857,76	16.967,81	18.155,55
Piscina-Spa	113.272,75	121.201,84	129.685,97	138.763,99	148.477,46
Camping	14.433,94	15.444,32	16.525,42	17.682,20	18.919,95
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>441.850,53</b>	<b>472.780,07</b>	<b>505.874,68</b>	<b>541.285,90</b>	<b>579.175,92</b>

j. Estado proforma de resultados

**Cuadro N° 123. Estado proforma de resultados.**

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas netas	441.850,53	472.780,07	505.874,68	541.285,90	579.175,92
- Costos de producción	88.400,97	95.425,86	103.037,82	111.287,51	120.230,02
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>353.449,57</b>	<b>377.354,22</b>	<b>402.836,86</b>	<b>429.998,40</b>	<b>458.945,90</b>
-Costos de administración	48.230,30	50.569,47	53.022,09	55.593,66	58.289,96
-Costos de ventas	590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>304.629,26</b>	<b>326.194,74</b>	<b>349.224,76</b>	<b>373.814,73</b>	<b>400.065,94</b>
-Costo financiero	30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
<b>Utilidad neta antes de rep de utilidades</b>	<b>274.629,26</b>	<b>302.194,74</b>	<b>331.224,76</b>	<b>361.814,73</b>	<b>394.065,94</b>
- Reparto de utilidades 15%	41.194,39	45.329,21	49.683,71	54.272,21	59.109,89
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>233.434,87</b>	<b>256.865,53</b>	<b>281.541,05</b>	<b>307.542,52</b>	<b>334.956,05</b>
- Impuestos 25%	58.358,72	64.216,38	70.385,26	76.885,63	83.739,01
<b>Utilidad neta</b>	<b>175.076,16</b>	<b>192.649,15</b>	<b>211.155,79</b>	<b>230.656,89</b>	<b>251.217,04</b>

**k. Balance general**

**Cuadro N°124. Balance general.**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo corriente (capital de trabajo)	82.416,60	86.413,80	90.604,87	94.999,21	99.606,67	104.437,59
Activo fijo	796.989,18	796.989,18	796.989,18	796.989,18	796.989,18	796.989,18
Depreciación acumulada		42.276,72	84.553,43	126.830,15	168.400,20	841.294,32
Ac. diferi (valor anual de amort)	35.004,20	28.003,36	21.002,52	14.001,68	7.000,84	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>914.409,97</b>	<b>953.683,06</b>	<b>993.150,00</b>	<b>1.032.820,22</b>	<b>1.071.996,89</b>	<b>1.742.721,10</b>
Pasiv. corr (intereses)		30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
Pasiv. Largo p. (préstamo)		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0,00</b>	<b>90.000,00</b>	<b>84.000,00</b>	<b>78.000,00</b>	<b>72.000,00</b>	<b>66.000,00</b>
Patrimonio	914.409,97	914.409,97	914.409,97	914.409,97	914.409,97	914.409,97
<b>UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)</b>		<b>-50.726,92</b>	<b>-5.259,97</b>	<b>40.410,24</b>	<b>85.586,91</b>	<b>762.311,12</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>914.409,97</b>	<b>1.004.409,97</b>	<b>998.409,97</b>	<b>992.409,97</b>	<b>986.409,97</b>	<b>980.409,97</b>

# 1. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)

**Cuadro N°125. Cálculo del flujo de caja del proyecto (cash flow)**

	<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
+	VENTAS		441.850,53	472.780,07	505.874,68	541.285,90	579.175,92
+	VALOR SALVAMENTO						583053,81
-	COST. PRODUCC.		88.400,97	95.425,86	103.037,82	111.287,51	120.230,02
-	COSTOS. ADMINIS.		48.230,30	50.569,47	53.022,09	55.593,66	58.289,96
-	COSTOS VENTAS		590,00	590,00	590,00	590,00	590,00
-	COSTOS FINANCIEROS		30.000,00	24.000,00	18.000,00	12.000,00	6.000,00
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑ)		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		214.629,26	242.194,74	271.224,76	301.814,73	917.119,75
-	REPARTO UTILIDADES		32.194,39	36.329,21	40.683,71	45.272,21	137.567,96
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		182.434,87	205.865,53	230.541,05	256.542,52	779.551,79
-	IMPUESTO		45.608,72	51.466,38	57.635,26	64.135,63	194.887,95
=	UTILIDAD NETA		136.826,16	154.399,15	172.905,79	192.406,89	584.663,84
+	DEPRECIACIONES		42.276,72	42.276,72	42.276,72	42.276,72	42.276,72
+	AMORT. ACT. NOMINAL		7.000,84	7.000,84	7.000,84	7.000,84	7.000,84
-	INVERSIONEN MAQ. Y EQ.	24.128,93					
-	INV. TERRENO Y OBRA FISICA	750.407,13					
-	INVERSION OTROS	22.453,12					
-	INV. ACT. NOMINAL	35.004,20					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	82.416,60					
+	RECUP. CAPITAL TRABAJO						
-	AMORT. PRESTAMO		60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-914.409,97</b>	<b>126.103,71</b>	<b>143.676,70</b>	<b>162.183,34</b>	<b>181.684,45</b>	<b>573.941,40</b>

## m. Costos y gastos

Cuadro N° 126. Costos y gastos

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>															
Materia prima	21496,97		21496,97	22539,58		22539,58	23632,75		23632,75	24778,94		24778,94	25980,71		25980,71
Mano de obra directa		26842,34	26842,34		29258,15	29258,15		31891,38	31891,38		34761,61	34761,61		37890,15	37890,15
Mano de obra indirecta		39120,1	39120,10		42640,91	42640,91		46478,59	46478,59		50661,66	50661,66		55221,21	55221,21
Materiales e Insumos		941,55	941,55		987,22	987,22		1035,10	1035,10		1085,30	1085,30		1137,94	1137,94
	<b>21496,97</b>	<b>66903,99</b>	<b>88400,97</b>	<b>22539,58</b>	<b>72886,28</b>	<b>95425,86</b>	<b>23632,75</b>	<b>79405,07</b>	<b>103037,82</b>	<b>24778,94</b>	<b>86508,57</b>	<b>111287,51</b>	<b>25980,71</b>	<b>94249,31</b>	<b>120230,02</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACION</b>															
Servicios básicos	1194,24		1194,24	1252,16		1252,16	1312,89		1312,89	1376,57		1376,57	1443,33		1443,33
Depreciaciones Act. Fijos		44327,14	44327,14		46477,00	46477,00		48731,14	48731,14		51094,60	51094,60		53572,69	53572,69
Gastos de constitución legal de la empresa		2708,93	2708,93		2840,31	2840,31		2978,06	2978,06		3122,50	3122,50		3273,94	3273,94
	<b>1194,24</b>	<b>47036,06</b>	<b>48230,30</b>	<b>1252,16</b>	<b>49317,31</b>	<b>50569,47</b>	<b>1312,89</b>	<b>51709,20</b>	<b>53022,09</b>	<b>1376,57</b>	<b>54217,10</b>	<b>55593,66</b>	<b>1443,33</b>	<b>56846,63</b>	<b>58289,96</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>															
Promoción y publicidad		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00
		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>		<b>590,00</b>	<b>590,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>															
Intereses bancarios		30000,00	30000,00		24000,00	24000,00		18000,00	18000,00		12000,00	12000,00		6000,00	6000,00
		<b>30000,00</b>	<b>30000,00</b>		<b>24000,00</b>	<b>24000,00</b>		<b>18000,00</b>	<b>18000,00</b>		<b>12000,00</b>	<b>12000,00</b>		<b>6000,00</b>	<b>6000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>22691,22</b>	<b>144530,06</b>	<b>167221,27</b>	<b>23791,74</b>	<b>146793,59</b>	<b>170585,33</b>	<b>24945,64</b>	<b>149704,27</b>	<b>174649,91</b>	<b>26155,50</b>	<b>153315,67</b>	<b>179471,17</b>	<b>27424,04</b>	<b>157685,93</b>	<b>185109,98</b>

## n. Resumen costos y gastos

**Cuadro N° 127. Resumen de los costos y gastos**

RUBROS	AÑOS														
	1			2			3			4			5		
	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT	CV	CF	CT
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	21496,97	66903,99	88400,97	22539,58	72886,28	95425,86	23632,75	79405,07	103037,82	24778,94	86508,57	111287,51	25980,71	94249,31	120230,02
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	1194,24	47036,06	48230,30	1252,16	49317,31	50569,47	1312,89	51709,20	53022,09	1376,57	54217,10	55593,66	1443,33	56846,63	58289,96
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00		590,00	590,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		30000,00	30000,00		24000,00	24000,00		18000,00	18000,00		12000,00	12000,00		6000,00	6000,00
<b>TOTAL</b>	<b>22691,22</b>	<b>144530,06</b>	<b>167221,27</b>	<b>23791,74</b>	<b>146793,59</b>	<b>170585,33</b>	<b>24945,64</b>	<b>149704,27</b>	<b>174649,91</b>	<b>26155,50</b>	<b>153315,67</b>	<b>179471,17</b>	<b>27424,04</b>	<b>157685,93</b>	<b>185109,98</b>

### o. Punto de equilibrio

**Cuadro N° 128. Punto de Equilibrio**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales	441.850,53	472.780,07	505.874,68	541.285,90	579.175,92
Costos fijos totales	144530,06	146793,59	149704,27	153315,67	157685,93
Costos variables totales	22691,22	23791,74	24945,64	26155,50	27424,04
Unidades a producir	16994	18183	19456	20818	22275
Precio de mercado	87,8	87,8	87,8	87,8	87,8
CVU= Costo Variable Unitario	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
QE= Punto de equilibrio para las unidades producidas	1777	1804	1840	1885	1938
YE= Punto de equilibrio para los ingresos	144529	146792	149703	153314	157685
PE= Precio de equilibrio	15,0	14,6	14,2	13,8	13,6
MG= Margen de Error	72,8	73,3	73,7	74,0	74,3
U= Porcentaje de producción	0,34	0,32	0,30	0,29	0,28

## 2. Evaluación financiera

**Cuadro N° 129. Evaluación financiera.**

<b>VAN</b>	<b>(\$ 71.557,31)</b>
<b>TIR</b>	<b>7,29%</b>
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN</b>	<b>4,7 años</b>
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>\$ 1,30</b>

El valor actual neto se calculó con el 10% que es el interés del préstamo a obtener con el Banco de Fomento y se obtuvo un VAN positivo de \$71.557,31 resultado favorable por la generación de ingresos.



La tasa interna de retorno es del 7.29% en relación con el 5% de tasa pasiva de los bancos, es decir que el proyecto generará ganancias de 2,29% en relación con la ganancia del banco.

La relación beneficio costo es de \$1,30 es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,30 centavos.

El periodo de recuperación del capital será de 4 años y 7 meses.

## **IX. CONCLUSIONES**

**A.** La viabilidad comercial determinó que se captaran de 10586 clientes anuales para el servicio de alimentación, recreación y piscina y un total de 5296 clientes potenciales para los servicios de hospedaje y karaoke.

**B.** Técnicamente el proyecto es viable ya que contamos con el espacio adecuado para captar una capacidad de 31 clientes diarios para servicios de alimentación, recreación y piscina y 15 clientes por día para los servicios de hospedaje y karaoke. Además se determinaron los precios de los productos y servicios que se ofertaran.

**C.** La viabilidad administrativo legal estableció la necesidad de contratar a 11 personas, de quienes 9 serán dependientes y 2 serán no dependientes de la empresa, además se determinó el tipo de empresa, los derechos y obligaciones turísticas.

**D.** El proyecto es socio-ambientalmente factible ya que el impacto negativo es no significativo ya que sin duda la construcción modificará el entorno pero el aporte a la socio economía compensará los impactos negativos ocasionados.

**E.** Se determinó que el proyecto es económico y financieramente viable por los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN)= \$71.557,31, tasa interna de retorno (TIR)= 7,29%, la relación beneficio/costo= \$ 1,30 es decir que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,30 ctvs. y la recuperación del capital será en 4 años y 7 meses.

## **X. RECOMENDACIONES**

**A.** Se recomienda actualizar anualmente el estudio de mercado ya que los valores y tasas de crecimiento están en constante cambio.

**B.** Considerar las especificaciones técnicas para poner en marcha la construcción de la infraestructura turística.

**C.** Tomar en consideración prioritaria las medidas de mitigación propuestas para minimizar los impactos negativos causados por el proyecto durante su ejecución y durante la operación turística.

**D.** Para la futura contratación del personal tener en cuenta el manual de funciones y guiarse en las competencias laborales estandarizadas. Tener toda la documentación en regla y con la normativa vigente para evitar inconvenientes futuros.

**E.** Se recomienda realizar el préstamo con el Banco Nacional de Fomento a través del Ministerio de Turismo, fomentando de esta manera la idea de realizar proyectos productivos que el país solicita.

## **XI. RESUMEN**

La presente investigación propone: realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una hostería en la comunidad Molobog, parroquia Licto, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; se realizó mediante trabajo de campo e información primaria y secundaria; ejecutando el estudio de mercado mediante encuestas se determinando el perfil de los turistas y sus necesidades. Se analizó a la oferta tanto sustitutiva como complementaria, en los cantones de Riobamba (este) y Chambo; se estableció como potenciales clientes a los profesionales técnicos y trabajadores asimilados, directores y funcionarios públicos superiores, personal administrativo y trabajadores asimilados de esta ciudad, además de los turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo. En el estudio técnico se definió la localización del proyecto, la planificación y diseño técnico de la infraestructura adquiriendo para el primer año una capacidad mínima de 31 personas para los servicios de alimentación, recreación y piscina-spa por otra parte para los servicios de hospedaje y karaoke-bar se obtuvo un total de 16 clientes diarios, se definieron los flujogramas por procesos, las recetas y preparaciones para los servicios de alimentación y karaoke-bar, calculando costos y gastos del mobiliario, equipos y materia prima para el primer año, necesarios para la operación turística, se realizó el estudio de mercadotecnia. Se estructuró el funcionamiento organizativo de la empresa con su manual de funciones y reglamentos; el extracto legal del proyecto se encuentra sustentado por las leyes ecuatorianas vigentes. En el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos y se elaboró un plan de mitigación. El estudio económico determinó la inversión total del proyecto de \$ 914.409,97, se calcularon los siguientes procesos: costos e ingresos, estado proforma de resultados, balance general, flujo de caja y el punto de equilibrio. En la evaluación financiera se calculó el VAN: \$71.557,31, la relación B/C: \$1,30, el PRC: 4,7 y el TIR: 7,29%. Por todas estas razones se concluye que el proyecto es ambiental, social y económicamente factible.



## **XII. SUMMARY**

Through the present researching task it is proposed a feasibility study for implementing a hosting place in Molobog community, Licto parish, Riobamba canton, Chimborazo province; it was carried out by means of in situ work and primary and secondary information; performing the market study through inquiries that determine the tourists profile and their needs. Substitute and complementary offering were analyzed at Riobamba (east) and Chambo cantons; it was established like potential clients to professionals technicians and related workers, directors and high level public employees, administrative personnel and assimilated workers living this city, as well as tourists visiting the “Reserva de Producción Faunística El Chimborazo”. The technical study led to define: project localization, planning and technical design of the infrastructure for the first year whit a minimal capacity of 31 people including food service, recreational places and spa-swimming pool: for hostage service and karaoke-bar it was defined a total of 16 clients per day. Following aspects were also defined: flowing charts by processes, recipes and preparations for food and karaoke bar services, calculating costs and expenses on furniture, equipment and raw material for first year, which are needed for tourism operation, marketing study was also carried out. Enterprise organizational functioning was structured by means of its law and function handbook: legal basement of the project is sustained by in force Ecuadorian laws. In that related to environmental study, Lázaro Lagos matrix was applied and a mitigation plan was also elaborated. The economical study determined \$914.409,97 as the total investment, following processes were calculated: costs and incomes, results proforma, general balance, cashier’s desk flow and the equilibrium point. Through financial evaluation VAN was calculated: \$71.557,31; B/C relation: \$1,30, PCR: 4,7 and TIR: 7,29%.

Based on previously noted reasons, it is concluded that the project is environmental, social and economically feasible.



### **XIII. BIBLIOGRAFIA**

1. ADMINISTRADORA BOLIVIANA DE CARRETERAS, 2008. Programas De Prevención Y Mitigación. Consultado (en línea) el 07 de Junio del 2013. Disponible en: [www.abc.gob.bo/IMG/pdf/Cap\\_7-\\_SBX\\_PPM\\_DSCT.pdf](http://www.abc.gob.bo/IMG/pdf/Cap_7-_SBX_PPM_DSCT.pdf)
2. ANDINO, E. 2012. Evaluación del potencial turístico de las parroquias San Luis, Licto, Punín y Cebadas para el diseño del corredor ecoturístico centro amazónico - Atillo, provincia de Chimborazo. Prácticas-Espoch. Riobamba-Ecuador. 168-201 pp.
3. ANZIL, F. 2004. Textos de Análisis Económico. Consultado (en línea) el 28 de junio del 2012. Disponible en: [www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml](http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml)
4. CABALLERO Verónica, Practicas Pre-profesionales II, Diagnostico Ambiental de las Lagunas del Centro de Recursos Tecnológicos “Fátima” Provincia de Pastaza, Riobamba Ecuador, 2006.
5. CARRILLO, R. 2007. “Turismo y actividad”. Consultado (en línea) el 8 de junio del 2012. Disponible en: [www.angelfire.com/magic/rosacarrillo/turismo.html](http://www.angelfire.com/magic/rosacarrillo/turismo.html)
6. COMMONS. 2012. Estudio Ambiental. Consultado (en línea) el 15 de julio del 2012. Disponible en: [www.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n\\_de\\_impacto\\_ambiental](http://www.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental)
7. DRUMM, A. 2002. Estación Turística. Consultado (en línea) el 12 de junio del 2012. Disponible en [www.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica](http://www.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica)
8. GASCÓN, J. y CAÑADA, E. 2005. “Viajar a todo tren: Turismo, desarrollo y sostenibilidad”, Barcelona. Consultado (en línea) el 11 de marzo del 2011. Disponible en: [www.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_sostenible#Seg.C3.BA\\_n\\_la\\_Organizaci.C3.B3n\\_Mundial\\_](http://www.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible#Seg.C3.BA_n_la_Organizaci.C3.B3n_Mundial_)

del\_Turismo\_.28OMT.29.

**9.** GOMEZ, A. 2008. Estudio de Técnico UNAM. Consultado (en línea) el 18 de Octubre del 2011. Disponible en: [www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf](http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf)

**10.** IVANET, D. 2007. “Definición turismo”. Consultado (en línea) el 8 de junio, 2012. Disponible en: [www.definicion.de/turismo/](http://www.definicion.de/turismo/).

**11.** MERCADO, S. (2005). Administración de la pequeña y mediana empresa. Consultado (en línea) el 18 de Octubre del 2011. Disponible en: [www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf)

**12.** MINTUR 2004. Metodología para la inventariación de Atractivo Turísticos.

**13.** MEYER 2004. Concepto oferta turística. Consultado (en línea) el 19 de Noviembre del 2011. Disponible en: [www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/)

**14.** NÁJERA, Eusebio. 2003. “Desarrollo local y educación. Hacia las pedagogías de la nueva ciudadanía, Consultado (en línea) el 12 de abril del 2010, Disponible en: [www.pedagogiasocial.cl/textos/Diagnosituacion.pdf](http://www.pedagogiasocial.cl/textos/Diagnosituacion.pdf)

**15.** OCAMPO, Eliseo J. 2003. “Costos y evaluación de Proyectos”. Primera edición. México.

**16.** Organización Panamericana de la Salud, 2006. Plan de mitigación. Consultado (en línea) el 24 de julio del 2012. Disponible en: [www.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_manejo\\_ambiental](http://www.wikipedia.org/wiki/Plan_de_manejo_ambiental)

**17.** ORTUÑO, M. 2008. “Marketing Mix”. Consultado el 14 de Julio del 2013. Disponible en: <http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

**18.** RODRÍGUEZ, J. (2006). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. Consultado (en línea) el 18 de Octubre del 2011. Disponible en: [www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf)

**19.** SAPAG, N. (2007). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México: Pearson. Consultado (en línea) el 18 de Octubre del 2011. Disponible en: [www.es.scribd.com/doc/116249503/Proyectos-de-Inversion-Formulacion-y-Evaluacion-de-Nassir-Sapag-Chain](http://www.es.scribd.com/doc/116249503/Proyectos-de-Inversion-Formulacion-y-Evaluacion-de-Nassir-Sapag-Chain)

**20.** TOLEDO, M. 2008. Diagnóstico Situacional. Consultado (en línea) el 07 de Junio del 2013. Disponible en: [www.toledo-antioquia.gov.co/apc-aa-files/37356561623364666131646439353430/PROCEDIMIENTO\\_ELABORACION\\_DIAGNOSTICOS.pdf](http://www.toledo-antioquia.gov.co/apc-aa-files/37356561623364666131646439353430/PROCEDIMIENTO_ELABORACION_DIAGNOSTICOS.pdf)

**21.** UCT, 2011. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD. Consultado (en línea) el 12/10/2011. Disponible en Web: [www.uct.edu.ec/files/investigacion/pregrado/ESTUDIO\\_FACTIBILIDAD\\_PARA\\_CREACION\\_HOTEL\\_CHUQUITOS.pdf](http://www.uct.edu.ec/files/investigacion/pregrado/ESTUDIO_FACTIBILIDAD_PARA_CREACION_HOTEL_CHUQUITOS.pdf)  
[www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf)

**22.** VILLA, L. 2010. Elementos o Pasos Para Realizar Un Diagnóstico Situacional. Consultado (en línea) el 13 de Junio del 2013. Disponible en: [www.greisrbk.blogspot.com/2010/11/elementos-o-pasos-para-realizar-un.html](http://www.greisrbk.blogspot.com/2010/11/elementos-o-pasos-para-realizar-un.html)

**23.** YUCTA, P. 2003. Documento “Ciclo de Proyectos Turísticos”. Riobamba-Ecuador



#### **XIV. ANEXOS**

##### **A. ANEXO 1: Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba**

**Cuadro N°130. Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba**

	<b>Grupo ocupacional</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>PEA</b>
<b>Riobamba</b>			<b>75.027</b>
	Fuerzas Armadas	1,6%	1.186
	<b>Profesionales técnicos y trabajadores asimilados</b>	<b>1,7%</b>	<b>1.302</b>
	<b>Directores y funcionarios públicos superiores</b>	<b>9,7%</b>	<b>7.244</b>
	<b>Personal administrativo y trabajadores asimilados</b>	<b>2,3%</b>	<b>1.735</b>
	Comerciantes y vendedores	5,9%	4.421
	Trabajadores de los servicios	14,1%	10.566
	Trabajadores agrícolas y forestales	16,5%	12.373
	Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	17%	12.731
	Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	5,7%	4.306
	Conductores equipos transporte, artes gráficas y otros	20,9%	15.682
	Otros	4,6%	3.481

**B. ANEXO 2: Turistas nacionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo.**

**Cuadro N°131. Turistas nacionales que han visitado la Reserva de Producción Faunística El Chimborazo.**

<b>AÑO</b>	<b>NUMERO DE VISITANTES NACIONALES</b>
2011	41363
2012	53895
Hasta junio del 2013	2891

**C. ANEXO 3: Encuestas**

**1. Encuesta turistas locales**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad y aceptación en la ejecución de una hostería en la parroquia Licto, apoyando de esta manera a los emprendimientos que necesita nuestro país.

**1. Edad**

26-35 años ( )

36-45 años ( )      46 años o más ( )

**2. Género**

Masculino ( )

Femenino ( )

**3. ¿Cuál es su Nivel de Educación?**

Secundaria ( )      Superior ( )  
Post-grado ( )

**4. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?**

Solo ( )      Entre 2 personas ( )  
Entre 3 a 5 personas ( )      Más de 5 personas ( )

**5. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

Vacaciones ( )      Visitas a familiares/ amigos ( )  
Congreso/convención ( )      Negocios/trabajo ( )

**6. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**

1 día ( )      2 días ( )  
3 días ( )      Más de 3 días ( )

**7. ¿Conoce la parroquia rural Licto, cantón Riobamba?**

Si ( )      No ( )

**8. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

Si ( )      No ( )

**9. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?**

- |                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| Parqueadero ( )        | Juegos infantiles ( )               |
| Piscina ( )            | Spa (sauna, turco, hidromasaje) ( ) |
| Canchas deportivas ( ) | Juegos de mesa ( )                  |
| Área de recreación ( ) | Servicios de alimentación ( )       |
| Área de Internet ( )   | Todas las anteriores ( )            |
| Otros ( )              |                                     |

**10. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Trekking (caminatas) ( )    | Cabalgatas ( )           |
| Observación del paisaje ( ) | Fotografía ( )           |
| Campamentación ( )          | Todas las anteriores ( ) |

**11. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| \$15 - \$25 ( ) | \$26 - \$35 ( ) |
| \$36- \$45 ( )  | \$46 - \$55 ( ) |
| Más de \$55 ( ) |                 |

**12. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

- |              |                        |
|--------------|------------------------|
| Efectivo ( ) | Tarjeta de crédito ( ) |
|--------------|------------------------|

**13. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?**

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| Agencia de viajes ( ) | Amigos, familiares ( ) |
|-----------------------|------------------------|

Prensa escrita ( )                      Radio, Televisión ( )  
Guías turísticas ( )                      Internet ( )                      Otros ( )

**2. Encuesta turistas nacionales**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la factibilidad y aceptación en la ejecución de una hostería en la parroquia Licto, apoyando de esta manera a los emprendimientos que necesita nuestro país.

**1. Ciudad de Origen**

**2. Edad**

15-25 años ( )                      26-35 años ( )  
36-45 años ( )                      46 años o más ( )

**3. Género**

Masculino ( )                      Femenino ( )

**4. ¿Cuál es su Nivel de Educación?**

Primario ( )                      Secundario ( )  
Superior ( )                      Post-grado ( )

**5. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?**

Solo ( )                                      Entre 2 personas ( )  
 Entre 3 a 5 personas ( )              Más de 5 personas ( )

**6. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

Vacaciones ( )                                      Visitas a familiares/ amigos ( )  
 Congreso/convencción ( )              Negocios/trabajo ( )

**7. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**

1 día ( )                                      2 días ( )  
 3 días ( )                                      Más de 3 días ( )

**8. ¿Conoce la parroquia rural Licto, cantón Riobamba?**

Si ( )                                      No ( )

**9. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

Si ( )                                      No ( )

**10. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?**

- |                        |                                     |
|------------------------|-------------------------------------|
| Parqueadero ( )        | Juegos infantiles ( )               |
| Piscina ( )            | Spa (sauna, turco, hidromasaje) ( ) |
| Canchas deportivas ( ) | Juegos de mesa ( )                  |
| Área de recreación ( ) | Servicios de alimentación ( )       |
| Área de Internet ( )   | Todas las anteriores ( )            |
| Otros ( )              |                                     |

**11. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?**

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| Trekking (caminatas) ( )    | Cabalgatas ( )           |
| Observación del paisaje ( ) | Fotografía ( )           |
| Campamentación ( )          | Todas las anteriores ( ) |

**12. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

- |                 |                 |
|-----------------|-----------------|
| \$15 - \$25 ( ) | \$26 - \$35 ( ) |
| \$36- \$45 ( )  | \$46 - \$55 ( ) |
| Más de \$55 ( ) |                 |

**13. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

- |              |                        |
|--------------|------------------------|
| Efectivo ( ) | Tarjeta de crédito ( ) |
|--------------|------------------------|

**14. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?**

Agencia de viajes ( )      Amigos, familiares ( )      Prensa escrita ( )  
 Radio, Televisión ( )      Guías turísticas ( )      Internet ( )      Otros ( )

**D. ANEXO 4: Cuadros de tabulación**

**1. Turistas nacionales**

**1. Edad**

**Cuadro N°2. Edad de los turistas locales**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
26-35	56	55	47	47
36-45	29	85	25	72
46 o mas	33	118	28	100

**2. Género**

**Cuadro N°3. Género de los turistas locales**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Masculino	63	63	47	47
Femenino	55	118	53	100



### 3. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

**Cuadro N°4. Nivel de educación de los turistas locales**

<b>Nivel de Educación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Secundario	5	5	5	9
Superior	107	112	91	96
Post-grado	6	118	4	100

### 4. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?

**Cuadro N°5. Con quien viajan los turistas locales**

<b>Acompañantes</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Solo	8	8	7	7
Entre 2 personas	22	30	19	26
Entre 3 a 5 personas	62	92	52	78
Más de 5 personas	26	118	22	100

**5. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

**Cuadro N°6. Motivo de viaje los turistas locales**

<b>Motivación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Vacaciones	66	66	56	55
Visitas a familiares/ amigos	38	104	32	87
Congreso/convención	3	107	3	91
Negocios/trabajo	11	118	9	100

**6. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**

**Cuadro N°7. Días que viajan los turistas locales**

<b>Días</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
1 día	6	6	5	5
2 días	46	52	39	44
3 días	40	92	34	78
Más de 3 días	26	118	22	100

**7. ¿Conoce la parroquia rural Licto, cantón Riobamba?**

**Cuadro N°8. Turistas locales que conocen la parroquia Licto**

<b>¿Conoce Licto?</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Si	81	81	69	69
No	37	118	31	100

**8. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

**Cuadro N°9. Turistas locales que les gustaría pasar en un lugar de relajación**

<b>Visita establecimiento</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Si	117	117	99	99
No	1	118	1	100

**9. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?**

**Cuadro N°10. Servicios turísticos que les gustaría a los turistas locales**

<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Parqueadero	0	0	0	0

Juegos infantiles	2	2	2	2
Piscina	4	6	3	5
Spa (sauna, turco, hidromasaje)	17	23	15	20
Canchas deportivas	0	23	0	20
Juegos de mesa	0	23	0	20
Área de recreación	6	29	5	25
Servicios de alimentación	0	29	0	25
Área de Internet	2	31	2	27
Todas las anteriores	86	117	73	100
Otros	0	117	0	100

**10. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?**

**Cuadro N°11. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas locales**

Actividades	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Trekking (caminatas)	6	6	5	5
Cabalgatas	18	24	16	21
Observación del paisaje	5	29	4	25
Fotografía	0	29	0	25
Campamentación	12	41	10	35

Todas las anteriores	76	117	65	100
----------------------	----	-----	----	-----

**11. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

**Cuadro N°12. Gasto diario de los turistas locales**

<b>Cantidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
\$15 - \$25	47	47	40	40
\$26 - \$35	38	85	33	73
\$36- \$45	22	107	19	92
\$46 - \$55	6	113	5	97
Más de \$55	4	117	3	100

**12. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

**Cuadro N°13. Formas de pago de los turistas locales**

<b>Tipo de pago</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>
Efectivo	105	105	90	10
Tarjeta de crédito	12	117	10	100

### 13. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

**Cuadro N°14. Sitios de información turística de los turistas locales**

Sitios de Información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Agencia de viajes	8	8	7	7
Amigos, familiares	52	60	45	52
Prensa escrita	6	66	5	57
Radio, Televisión	6	72	5	62
Guías turísticas	12	84	10	72
Internet	33	117	28	100
Otros	0	117	0	100

## 2. Encuesta turistas nacionales

### 1. Ciudad de Origen

**Cuadro N°15. Ciudad de Origen de los turistas nacionales**

Ciudad de origen	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Cuenca	4	4	3	3
Ambato	19	23	16	19
Baños	2	25	2	21

Cañar	2	27	2	23
Chunchi	14	41	12	34
Cumandá	2	43	2	36
Esmeraldas	2	45	2	38
Guayaquil	22	67	18	56
Huigra	2	69	2	58
Machala	2	71	2	60
Manta	3	74	3	62
Mindo	3	77	3	65
Puerto Ayora	2	79	2	66
Puyo	5	84	4	71
Quito	35	119	29	100

## 2. Edad

**Cuadro N°16. Edad de los turistas nacionales**

<b>Rango de Edad</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
15-25 años	64	64	54	54
26-35 años	40	104	34	88
36-45 años	10	114	8	96
46 años o más	5	119	4	100

### 3. Género

**Cuadro N°17. Género turistas nacionales**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Masculino	66	66	55	55
Femenino	53	119	45	100

### 4. ¿Cuál es su Nivel de Educación?

**Cuadro N°18. Nivel de educación de los turistas nacionales**

<b>Nivel de educación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Primaria	0	0	0	0
Secundaria	25	25	21	21
Superior	84	109	71	92
post grado	10	119	8	100



**5. ¿Con cuántas personas suele realizar su viaje?**

**Cuadro N°19. Con quien viajan los turistas nacionales**

<b>Viaja con</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Solo	14	14	12	12
Entre 2 personas	24	38	20	32
Entre 3 a 5 personas	63	101	53	85
Más de 5 personas	18	119	15	100

**6. ¿Cuál es su motivación para realizar el viaje?**

**Cuadro N°20. Motivación de viaje de los turistas nacionales**

<b>Motivación del viaje</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Congresos/convenciones	5	5	4	4
Negocios trabajos	7	12	6	10
Vacaciones	67	79	56	66
Visitas a familiares/amigos	40	119	34	100

**7. ¿Cuántos días por lo general permanece en los lugares de visita?**

**Cuadro N°21. Días que viajan los turistas nacionales**

<b>Días</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
1 día	1	1	4	4
2 días	45	46	36	40
3 días	51	97	41	81
más de 3 días	22	119	19	100

**8. ¿Conoce la parroquia rural Licto, cantón Riobamba?**

**Cuadro N°22. Turistas nacionales que conocen la parroquia Licto**

<b>Conoce la parroquia Licto</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Si	51	51	42	42
No	68	119	58	100

**9. ¿Le gustaría pasar en un lugar de relajación fuera de la ciudad, en un establecimiento que le ofrezca actividades recreacionales, de alimentación y hospedaje en contacto con la naturaleza?**

**Cuadro N°23. Turistas nacionales que les gustaría pasar en un lugar de relajación**

<b>Desearía pasar en un lugar de relajación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Si	119	119	100	100
No	0	119	0	100

**10. Si su respuesta es Sí. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la hostería?**

**Cuadro N°24. Servicios turísticos que les gustaría a los turistas nacionales**

<b>Servicios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Área de recreación	6	6	5	5
Canchas deportivas	3	9	3	8
Juegos de mesa	3	12	3	10
Juegos infantiles	5	17	4	14
Piscina	5	22	4	18
Servicio de alimentación	3	25	3	21
Área de Internet	0	25	0	21

Parqueadero	0	25	0	21
Spa (sauna, turco, hidromasaje)	32	57	27	48
Todas las anteriores	59	116	50	97
Dispensario médico	1	117	1	98
Gimnasio	1	118	1	99
Pesca	1	119	1	100

**11. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en la hostería?**

**Cuadro N°25. Actividades turísticas que les gustaría a los turistas nacionales**

<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Cabalgatas	17	17	14	14
Campamentación	15	32	13	27
Fotografía	7	39	4	31
Observación paisaje	4	43	3	34
Trekking	5	48	6	40
Todas las anteriores	71	119	60	100

**12. ¿Si el lugar le brinda alojamiento, alimentación y las actividades turísticas-recreacionales, usted cuánto gasta diariamente por persona en este tipo de servicios?**

**Cuadro N°26. Cuanto gastan los turistas nacionales**

<b>Precios</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
\$15-\$25	37	37	33	33
\$26-\$35	47	84	43	76
\$36-\$ 45	19	103	15	91
\$46-\$55	9	112	5	96
más de \$55	7	119	4	100

**13. ¿Cómo acostumbra hacer sus pagos?**

**Cuadro N°27. Forma de pago de los turistas nacionales**

<b>Pagos</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Efectivo	101	101	15	15
Tarjeta de crédito	18	119	85	100

**14. ¿Cómo obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?**

**Cuadro N°28. Donde se informan los turistas nacionales**

<b>Información</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Agencias de viajes	10	10	8	8
Amigos, familiares	56	66	47	55
Guías turísticas	4	70	3	58
Internet	36	106	30	89
Prensa escrita	5	111	4	93
Radio, televisión	8	119	7	100

## E. ANEXO 5: Estructura de costos habitación

**Cuadro N°132. Estructura de costos habitación**

<b>RUBRO</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor de Contribución</b>
Sueldos y salarios	3240,00	18,00
Alimentación al personal	800,00	4,44
Contribuciones	25,00	0,14
Servicios básicos	72,00	0,40
Servicios de internet	18,00	0,10
Servicios varios	50,00	0,28
Gasto uniformes	60,00	0,33
Suministros de limpieza de habitación	22,00	0,12
Suministros de huésped	31,10	0,17
Materiales de oficina	15,75	0,09
<b>% Gastos de depreciación (5)</b>		24,08
<b>% Gastos administrativos (10)</b>		25,34
<b>% Utilidad (precio neto) (30)</b>		28,16
<b>% Gross (comisión al 10%)</b>		40,23
<b>Iva 12%</b>		44,25
<b>PVP</b>		50